مارك بونوم - جان آدم

الحِجاج الدعائي

بلاغَة التقريظ والإقناع



ترجمة: د. قاسم المقداد

دراسات أدبية



الحجاج الدعائي

بلاغَة التقريظ والإقناع

عنوان الكتــاب: **الحجاج الدعائي - بلاغة التقريظ والإقناع**

اســم المؤلــف: **مارك بونوم - جان ميشيل آدم**

اســم المترجــم: **د. قاسم المقداد**

المــوضــــــوع: **دراسات**

عدد الصفحات: **366 ص**

القيـــــــاس: **14.5 × 21.5 سم**

الطبعـة الأولى: **1000 / 2019 م - 1440 هـ**

ISBN: 978-9933-38-159-2



سورية . دمشق . ص ب 4650

تلفاكس: 2314511 11 963+

هاتــف: 2326985 11 963+

E-mail: info@ninawa.org
ninawa@scs-net.org
www.ninawa.org

دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع

Ayman ghazaly

العمليات الفنية:

التنضيد والتدقيق والإخراج والطباعة - القسم الفني: دار نينوى

الحجاج الدعائي

بلاغَة التقريظ والإقناع

مارك بونوم
أستاذ اللسانيات الفرنسية
في جامعة بيرن

جان - ميشيل آدم
أستاذ اللسانيات الفرنسية
في جامعة لوزان

بإشراف:
هنري ميتيران

ترجمة
قاسم المقداد

المحتويات

تمهيد

أتذكَّرُ: «بطارية ووندر لا تبلى، إلا إذا استُخدمت».
جورج بيريك، أتذكر (منشورات هاشيت Pol, 1 ١٩٧٨)
يبتعدُ نص القانون، والمنشورات، والدعاية، التي تتطلب سلوكاً محدداً ممن تتوجه إليهم، عن الإبهام، لكن القوانين تُفَسَّرُ كما تفسّر المناشير، وغالباً ما تخطئ الدعايةُ هدفها: حتى المحظورات تفتقر إلى الوضوح: فقد أضيف إلى عبارة: يمنع التدخين، «عبارة» حتى سيجارة جيتان. هذا هو الأوضح. مثال على منعٍ ودعاية محددين بالتساوي.
إلزا تريوليه: تشكيل الكلمات (8969, p.122 «دروب الإبداع» (A.Skira,

طالما عُدّت البلاغة منذ العصور القديمة نظرية (وتعليماً) لما يُسمى اليوم «الاتصال». بما أن خطاب الدعاية propagande جزء من مجال تطبيقه، فكيف لنا أن نتصّور خطاب الدعاية publicité الحديثة قد نجا بأعجوبة، من تقاليد التأهيل المدرسي، وهو لم يتوارَ إلا منذ زمن قصير وبطريقة تختلف باختلاف البلدان؟ بدلاً من عدّ الخطاب الدعائي شكلاً خطابياً مختلفاً جذرياً، سنتساءل، ما إذا كان لهذه الممارسة الخطابية الحديثة علاقة بالأشكال القديمة للخطاب.

كان ليو سبيتزر Leo Spitzer، منذ عام ١٩٤٩ أول من خصَّ تحليل الوثيقة الدعائية بأكثر من خمس وأربعين صفحة، من كتاب يحمل عنوان: A method of interpreting litterature [منهج لتحليل الأدب].

بما أن هذا الأستاذ النمساوي المنفي، عدَّ الخطاب الدعائي الأمريكي فناً شعبياً، فقد طبق على «الصورة - النص Image texte» - وهي الكلمة التي يستخدمها- في دعاية حول إحدى «ماركات» البرتقال sunkist، الموجودة في مقاهي الولايات المتحدة في بداية سنوات الأربعينيات، طبق تقنية التفسير الأسلوبي الذي عرضه في كتابه Imguistics and Iiterary History [اللسانيات وتاريخ الأدب] الصادر عام ١٩٤٨. وجاءت أقواله على النحو الآتي:

«عادة ما يُطَبَّقُ منهج التحليل الفيلولوجي، بوصفه تفسيراً للنص، على الأعمال الأدبيّة- الأعمال الفنية الكبرى. لكن، إلى جانب الفن، كان ثمة دائماً فن لليومّي الذي أطلق الألمان عليه اسم الفن العملي التطبيقي Gebrauchskunst. وفي نهاية المطاف، أصبح هذا الشكل من أشكال الفن جزءاً من عاداتنا اليومية، ليضيف مسحة من الجميل إلى كل ما هو عملي ومفيد، [...]. فهل يمكن لمؤرخ الأدب الذي يهتم باللسانيات، ولا ينتابه أي شعور بازدراء هذا النوع من الفن التطبيقي، أن يقوم بتحليل نصٍ إعلاني جيد حديث يقوده من السمات الخارجية للنص إلى «روحه» (وروح الجنس المعني) كما اعتاد القيام به بالنسبة إلى النصوص الأدبية تماماً؟ دعونا نحاول هذه التجربة. سأبذل جهدي في تحليل الإعلان، لكي أتحلى بالموضوعية نفسها التي حللت على ضوئها قصيدة للقديس جان لاكروا، أو رسالة لفولتير، مقتنعاً بأنه إذا لم يكن هذا الشكل الفني شبيهاً، من حيث أصالتهِ، بالنصوص التي دأب الباحث على تحليلها بشكل عام، فإنه يقدم، على الأقل، «نصاً» يمكن أن نقرأ في كلماته وطرائقه الأدبية والتصويرية روحَ

عصرنا وعبقرية أمتنا. [...] فإذا قرأناها بشيء من البغضاء، أو العجرفة، فإننا نحكم على أنفسنا حتماً بعدم فهم زمننا.

(١٩٧٨: ١٥٢-١٥٤)

يستند سبيتزر إلى حالةٍ بلاغيةٍ سنحاول الحديث عن مقتضياتها:

كان نثر المحامي شيشرون، الذي ترك أثره على الخطاب الأوروبي المكتوب (وليس الخطاب البلاغي المكتوب) منذ ألف وثمانمائة «نفعياً»، بمعنى أنه يخدم غايات عملية محددة تماماً. لذلك، لا يُعدُ استخدام الطرائق الأدبية المتقدمة في «البلاغة الدعائية» ذميماً بالضرورة، لأنه ذو طبيعة نفعية. تسعى هذه المقالة إلى بيان أن الفن من شأنه أن يظهر تماماً في مجال النفعي أيضاً. (١٩٧٨؛ ١٥٣-١٥٤)

لسنا مهتمين بالبلاغة الدعائية لاحتمال استخدامها للطرائق الأدبية. فالأدب نفسهُ شكلٌ خاصٌ من استخدام إمكانيات اللسان المشتركة بين فواعل الجماعة اللغوية نفسها وتجريبها. وهو ما يفسر توافق بليز سندرار Blaise Cendrars مع فكرة ليو سبيتزر، القائلة إن الفن قد يظهر في المجال النفعي، بغنائيةٍ وتفاؤلٍ مشهود لهما تاريخياً، وينطويان على شيء من الإثارة:

الدعاية وردةُ الحياة المعاصرة؛ لأنها تشدد على التفاؤل والبهجة؛ وهي بمثابة تسلية للعين والروح.

[...] نعم، في حقيقة الأمر، الدعاية أجمل تعبير عن عصرنا، وأكبر اختراعات اليوم، إنها فن. فنٌ يستعين بالعالمية، وتعدد الألسن، وعلم نفس الجماهير، وتقلبات التقنيات الراكدة، أو المتحركة المعروفة، ولا يتوقف تجدد استخدامها الدائم لمواد جديدة بشكل مكثف، وطرائق غير مألوفة أبداً.

تتميز الدعاية العالمية بغنائيتها؛

حيث تتعانق الدعاية مع الشعر.

الغنائية طريقة في الوجود والشعور؛ واللغة انعكاس للوعي البشري؛ الشعر يعرّفنا (بوصفه مُنتَجاً كما الدعاية) بتصوره للروح.

لقد وعى الشاعر مجمل الحياة المعاصرة، بوعيه لزمانه، لأنه ضمير تلك الفترة.

لهذا أناشدُ جميع الشعراء وأقول لهم: يا أصدقائي، الدعاية مجالكم، لأنها تتكلم لسانكم،

وتحقق شاعريتكم.

(Aujourd'hiu,Grasset,1927)

خصص بيير ماك أورلان P.Mac Orlan في الثلاثينيات من القرن المنصرم، نصوصاً حماسية للحديث عن الدعاية التي رأى فيها «أحد الفنون الجميلة». بعد أن أبرز قيمة «السحر الليلي» للإعلان الكهربائي و«الجغرافيا الشاعرية» لملصقاتِ مختلف أنواع القهوة وشراب الروم rhum، كتب، هو نفسه، نصوصاً دعائية لسيارة بيجو ٣٠١، وبالم بيتش في مدينة كان، أو للشركة العامة للسباكة. لكن مَن بوسعه اليوم إقناع اللسانيين بالاهتمام بمجالٍ له مثل هذه الخصوصية، والتخصص، مجالٌ مثير للتعليقات، ونعني به ميدان الخطاب الدعائي؟

سنجهد للتذكير ببعض معطيات البلاغة الكلاسيكية، وإدخال بعض الأدوات الوصفية المأخوذة عن البراغماتية واللسانيات النصيّة المعاصرة. ونقترح أولاً التطرق إلى بعض الأوجه النصيّة والأيقونية لشكل خاص من الخطاب الحِجاجي، ولكي تكون مقاربتنا للحِجاج الدعائي منتظَمة، سنحاول «خوض التجربة» التي يتحدث عنها ليو سبيتزر. وتقديمنا

للمعلومات، والتفصيل في أدوات التحليل، يعني استكمال الحركة التي بدأها بكثير من الفطنة، والأخذ بتحذيره جدياً: «تتطلب الحداثة الوسيط نفسه الذي يتطلبه القديم». ونتفق معه في الظن «بأننا نحكم على أنفسنا بعدم فهم عصرنا» إذا نظرنا «بكراهية أو ضغينة» إلى إحدى ممارساته الأكثر تأثيراً في حياتنا اليومية. بهذه الروح، سنتطرق إلى المنشورات الموجودة في مراكز البحث في اللسانيات النصية، وتحليل الخطابات، الذي يتعاون مؤلفا هذا الكتاب معه، وسنولي فن الخطابة السياسي وخطاب الصحافة المكتوبة، الاهتمام نفسه. أمام الاتساع الحالي لهذه الظاهرة، وقبل تعقيدها وتعدد أشكالها، لكن أيضاً بسبب كفاءاتنا المحدودة (والمحددة)، اخترنا تركيز حديثنا على الدعاية المكتوبة (الصحافة، والإعلان العام). لا شك في أننا نعي بأننا نلامس مجالاً بالغ الاتساع، لكن هدفنا يقوم هنا على جمع بعض الأدوات الوصفية التي نظن أنها لم تجمع أبداً بعد. نأمل أن نقدم في أجزاء ثلاثة كبرى، للطلاب والباحثين، وحتى المهنيين في طور التأهيل، مسارات أصبحت كلاسيكية، وأخرى جديدة، وقد تكون أحياناً أكثر تقنية «للنصوص-الصور» الدعائية، واختيارنا للتقدم وفق ثلاث مراحل مستقلة نسبياً ومتكاملة، لا نزعم أنها شاملة، وقد قصدنا عمداً إطالة الحديث عن بعض النقاط على حساب نقاط أخرى، نحسب أن غيرنا تناولها بشكل أفضل.

مقدمة

من الإعلان إلى الدعاية:
تاريخ موجز لإحدى الممارسات الخطابية

إن اختيار موضوع الخطاب الدعائي بغية دراسته، يعني مواجهة ممارسة خطابية لا يحدها زمن. فللدعاية، مثلها مثل أي جنس خطابي، تاريخ، وتندرجُ في إطار تقلبات هيئة اجتماعية واقتصاد معينين. للدعاية، بمعناها الواسع بوصفها غواية تجارية، تاريخ قديم يعود إلى نشوء الكتابة. فقد وجدت في بابل كتابات تعود إلى أكثر من خمسة آلاف عام تمتدح مزايا أحد الحرفيين. وفي القرن الثامن قبل الميلاد، أي في عهد سلالة شو chou ازدهرت في أسواق الصين دعاية موسيقية وضعها عازفو الناي. بعد بضعة قرون، لم يكن تجار بومبيا Pompei، على ما يبدو، بعيدين عن شعارات ذات بنية حِجاجيّة، وأسلوبٍ متكرر بالغ الدقة، في روح الفن البلاغي اللاتيني:

إذا دفعتُ آسين[1] ستحتسي نبيذاً لذيذاً جداً؛ وإذا دفعت أربعة ستحتسي من نبيذ فالرن[2] Falerne.

هذه الجملة الطويلة المركبة تتكون من حركة حِجاجّية تتألف من قضيتين:

إذا ق[3] [٢ أس] (إذاً) ق (نبيذ لذيذ جداً)

---

١ - الأس: عملة برونزية أو نحاسية كانت تستخدم في روما القديمة [م].

٢ - منطقة في إيطاليا اشتهرت بنبيذها خلال العصور القديمة[م].

٣ - ق= قضية proposition في علم المنطق. والقضية، بتعريفها التقليدي، هي الحُكم المُعَبَّرُ عنه بالكلمات، أي ملفوظية الحكم[م].

إذا ق [٤ أس]   (إذاً) ق (نبيذ فالرن)

بحسب هذه الحركة الحِجاجيّة، يكون نبيذ فالرن، من الناحية الحسابية، «نبيذاً لذيذاً جداً» مربع (٢×٢). ما يعني أن النموذج التضخيمي للإغراء موجود؛ ونموذج الحِجاج القائم على النموذج الاستقرائي imductif للبناء الافتراضي (الذي سنتطرق إلى تفاصيله في الفصل السادس) موجود أيضاً.

١ - الصحافة والدعاية

مع تطور المطبعة ونشوء الصحافة بين القرنين السابع عشر والثامن عشر، وضعت الأسس الحقيقية للبلاغة الدعائية المكتوبة التي ستكون محل اهتمامنا. وقد مرّت في المراحل الهامة الآتية:

في عام ١٦٢٩ أسس تيوفراست رونودو[1] Théophraste Renaudot، ما سماه «مكتب الاستعلامات واللقاءات»، وهو عبارة عن وكالة تهتم بالإعلانات الصغيرة، ثم أنشأ ما يسمى **ورقة مكتب الاستعلامات**. ويعدّ أول مؤسسة دعائية منظّمة في فرنسا، استكملت في ٣٠ حزيران ١٦٣١ بأول عدد من صحيفة la Gazette.

شهد القرنان السابع عشر والثامن عشر تطور الإعلان التجاري الصغير، لاسيما على شكل مُلصقات، وكراسات، أما المجلات مثل Mercure de France) التي حلت في عام ١٧٢٤ محل Mercure Galant التي أسست عام ١٦٧٢)، فلم تُعن كثيراً بهذه الظاهرة.

---

١ - تيوفراست رونودو (١٥٨٦-١٦٥٣): طبيب وفيلسوف، وصحفي فرنسي. أول من أسس الدعاية والصحافة الفرنسية [م].

في الأول من تموز عام ١٨٣٦، أنجز إميل دو جيراردان E. de Girardin في فرنسا La presse، وهو ما نجحت فيه مجلة Times في إنجلترا من حيث تحقيق توازن مالي يقوم على تخفيض سعر مبيع الصحيفة من أجل مضاعفة عدد القراء، ومن خلال ذلك التوسع الملموس في عدد القراء، جذبت الصحيفةُ اهتمام المُعلنين في مجال الدعاية وبلغت مساهمتهم نسبة ٤٠ و٥٠٪ من العائدات. وكان عرض هذه الصحيفة الفقير نسبياً ينتهي بأخبار البورصة والإعلانات الدعائية التي حدد كل من إميل جيراردان مواصفاتها على النحو الآتي: «ينبغي أن تكون بسيطة، وصريحة ولا تحمل أي قناع أبداً وتسير دائماً نحو هدفها». اتخذَ تنظيم الإعلانات مدفوعة الأجر ثلاثة أشكال: **الإعلان- المُنَسق**، ويتصف بإيجازه وبساطته، **والإعلان- المُلصق**، وهو أطول من السابق، مع مشروع كتابة أولية، والإعلان الأشبه بالريبورتاج réclame بالمعنى الحصري للكلمة. في الفترة نفسها، أسس كوميرسون Commerson مجلة Tam-Tam، أول مجلة أسبوعية مجانية مموّلة كلياً من ريع الدعاية.

في عام ١٨٤٥ تأسست الشركة العامة للإعلانات، كأول مؤسسة دعائية فرنسية للصحف.

في عام ١٨٦٣ وعام ١٨٧٦ صدرت صحيفة Le Petit Journal لصاحبها مويس بوليدور ميلو Moïse Polyolore Millaud، وصحيفة Le Petit Parisien، فساهمت بضخامة أعداد نسخها المطبوعة (مليون نسخة في عام ١٩٠٠) في جعل الدعاية شعبية، فأحيت الصحافة بذلك.

منذ فترة قريبة، وجه سيرج جولي Serge Julie رئيس تحرير جريدة Liberation رسالة مفتوحة في ١٦ شباط ١٩٨٢ إلى المعلنين يقول فيها إن

المجلة تفتح أعمدتها للدعاية «بعد تسع سنوات من استقلاليتها عنها»؛ وجاء ذلك ضمن سياق له أهميته: إذ بدا أن صحيفة LeFigaro تعيش على أكثر من ٧٠٪ من العادات الدعائية (أي أكثر من ٥٠٪ من صفحات هذه الصحيفة اليومية؛ أما صحيفة Le Monde فقد غطت عائدات الإعلانات القصيرة والدعاية ٥٠٪ من مجموع مبيعاتها) أي أن الدعاية احتلت ثلث عدد صفحاتها تقريباً في عام ١٩٨٠)؛ وتغطي الإعلانات الصغيرة والدعاية ٥٠٪ من عائدات صحيفة France Soir، وكل الصحف اليومية الباريسية ولا يستثنى منها سوى صحيفة L'Humanité (١٠٪)، وLiberation التي وضعت لنفسها سقفاً بـ٣٠٪ من العائدات، وهو متوسط يومي من ثلاث صفحات، وقررت ألا تتعامل مع الدعاية الخارجية. القانون الذي يسبب هذه «الثورة» في صحيفة يوميّة أرادت أن تكون مختلفة، هو نفسه الذي قاد خطا إميل دو جيراردان:

«يعود سبب هذا القرار إلى ضرورة إعادة التوازن بين عائدات الصحيفة»؛ لزيادة انتشار الصحيفة (٣٨٪ خلال عام واحد)، وإلا ضوعف سعر النسخة بطريقة ردعيّة، وهذا غير كاف لتحقيق التوازن المالي. [...] وقد فرضت الدعاية نفسها كأقدر وسيلة مالية لتحقيق استقلاليتنا، وهي الوحيدة التي تسمح لصحيفة Liberation بألا تبيع ملكية اسمها. (ص ٢٠).

العنصر التجديدي الوحيد نجده في النداء الموجه من سيرج جولي إلى أصحاب الدعاية، وهو نداء لن نتردد في ذكره مطولاً، لدلالته التاريخية على مناخ ساد تلك الفترة، والتطور الذي نحاول الإحاطة به هنا:

[...] إذا نظرنا إلى الأمور، فليس الحدث أن تقبل صحيفة Liberation أخيراً نشر رسائل دعائية، بل لأن الدعاية بلغت هذا الحد من الابتذال؛ بحيث صار الحدث مبتذلاً. [...]

ربما يكون الحدث بالأحرى أن الدعاية في صحيفة Libération أصبحت في حد ذاتها حدثاً، وإنها تشكل لكل «مبدعي» الوكالات، وللمعلنين أنفسهم، فرصة استثنائية لإعادة نشر الإبداع الدعائي في الصحافة اليومية. لأن للصحافة اليومية سمعة سيئة بالنسبة إلى الدعاية؛ لأنها ليست المكان الإعلاني الذي تفضله الثورة الكتابية. بل نريد أن نبين صحة صحافة يومية في عز تغيّرها، وتنتظر دعاية تعود لتصبح خاصة بها مرة أخرى.

ولأن الدعاية تُعدُ فناً دينياً، بأيقوناتها الجماعية وتصوراتها لمجموع النشاطات البشرية، نظن أنها تشكل، شئنا أم أبينا، مكاناً ثقافياً حاسماً، تعادل ما كانت تفعله سابقاً الاستوديوهات الهوليوودية حينما كانت السينما ما تزال ديانة في حد ذاتها [...].

هذا هو رهاننا على اعتماد المبدأ الوحيد للصفحة العاملة، وهو شكل ضروري للمعلنين والوكالات، لكنه فضاء إبداعي يتيح في المجال أمام كل نوع من أنواع الجراة الشكلية [...]. (ص ٢٠).

انطلاقاً من هذه الروح، دعونا نشير فقط إلى أن دعاية New Mann (المعروضة في الصفحة التالية، التي تحتل آخر صفحة من الصحيفة في ذلك اليوم من شهر شباط ١٩٨٢، والمرفقة بشعار «لا ترتدِ لباساً حزيناً لأن الحياة قصيرة» تستحق الطموحات المعلنة. وقد كُتبت لائحة الأسعار المرافقة للشعار بأسلوب الإعلانات القصيرة التي ساهمت في شهرة الصحيفة:

من أجل علاقات مضطربة، أبحث عن فتاة غير محصورة في سترة مستقيمة (بلازر) مصنوعة من قماش عتيق ١٠٠٪ قطن، ٨ ألوان، ثمنها ٣٨٥ فرنكاً؛ قميص مطبوع مع طيات على الظهر، بلونين، سعره ١٩٠ فرنكاً، وبنطلون بثنيات قطنية من ١٤ لوناً، بسعر ٢٤٠ فرنكاً.

أبحث عن شاب حساس ومرح، لكنه رجولي، يرتدي بلوزة من القطن الشاحب، بـ٦ ألوان، سعرها ٤٠٥ فرنكاً؛ جينز وسترن

قطني شاحب، بـ١٤ لوناً، سعره ٢٥٥ فرنكاً، وقميص قطني بقبة مفتوحة بـ١٢ لوناً، سعره ١٧٥ فرنكاً، قماش من قطن Velcorex، وسحاب من نوع Éclair. أسعارنا أولية.



إضافة إلى تصميم الواقعة الدعائية في الصحافة، نشهد تطوراً في الألفاظ التي تصف هذه الممارسة الخطابية. فقد كان الحديث يدور، حتى القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين، أساساً عن الإعلان annonce أو Reclame. أما مصطلح دعاية Publicité الذي تقرر استخدامه للمرة الأولى في عام ١٦٨٩، فقد كان يعني آنذاك: «فعل تعريف الجمهور بشيء»، ثم اتخذ معنى «السمعة العامة» (١٦٩٤)، لكن هذا المعنى صار قديماً أو لم يعد يستخدم إلا في الأدب. في عام ١٨٢٩، ومع تطور الإعلان Réclame عبر الصحافة، والملصقات، والمطلوبات، صار للكلمة معنى تقني حديث، أي «ممارسة تأثير على الجمهور لغايات تجارية» بحسب القاموس التاريخي للغة الفرنسيّة (le Robert,1993).

ثمة ظاهرتان يتميز بهما التعقيد البنيوي والحِجاجي للخطاب الدعائي.

٢- نشأة السيميائية الدعائية المزدوجة للصورة - النص

❖ من النَص (- الصورة)...

بقيت الملصقات والإعلانات حتى منتصف القرن التاسع عشر، تعتمد طريقةً في إخراج النص يتفق مع النموذج المتبع في الكتب والكتابة الأدبية: طباعة مضغوطة، وغير متميزة، وخطيّة، ومنتظمة، ولا تتضمن سوى بعض العناوين لزخرفة الكل، وهو ما نلاحظه بنحو خاص، في بعض نسخ **ملصقات باريس**، أو ملصقات le Globe. ويقدم لنا العرض الشكلي للكراس الذي حرره سيزار بيروتو S.Birotteau في رواية بلزاك التي تحمل الاسم نفسه (١٨٣٥)، نموذجاً جيداً للتصميم التقني للإعلان المرفق في بداية القرن التاسع عشر، بسحر الكلمة الآتية مباشرة من الأدب. جعل بلزاك من بطل روايته طليعياً (الحبكة تبدأ بين عامي ١٨٠٠و١٨٠٢): كان

سيزار بيروتو «أول العطّارين في نشر هذه الملصقات الفاخرة، والإعلانات، ووسائل النشر التي تسمّى من غير حق بالشعوذة». ويشدد بلزاك بدقة فائقة على الطبيعة المزدوجة للنص الدعائي والطرائق الحِجاجية للدعاية الناشئة، نجد من المفيد أن نستعيد مطولاً كلماته:

تظهر معجونة السلطانات، والماء الطارد للغازات carminatives في الجو الظريف والتجاري عبر ملصقات ملونة تعلوها هذه الكلمات: مصدّقة من المعهد! فكان لهذه العبارة المستخدمَة للمرة الأولى تأثير السحر. لم تكن فرنسا وحدها التي زينتها الملصقات الصفراء، والحمراء، والزرقاء، بل القارة كلها أيضاً [...]. في مرحلة لم يكن الناس يتحدثون إلا عن الشرق، فإن تسمية أي مستحضر تجميلي معجون السلطانات، لمعرفتهم بسحر هذه الكلمات في بلد يسعى كل إنسان فيه لأن يكون سلطاناً والمرأة سلطانة، كان إلهاماً يمكن أن يأتي رجلاً عادياً أو نبيهاً ولكن، بما أن الجمهور يحكم دائماً على النتائج، فقد عُدَّ بيروتو رجلاً متفوقاً من الناحية التجارية، بحيث كان يحرر بنفسه كراساً تشكل تراكيبه الجُملية المضحكة أحد عناصر النجاح.

نرى في ما سبق أن بلزاك يقدمُ نموذجاً لآلية الدعاية في بداية القرن التاسع عشر. فقد حُسب لكل شيء حسابه وعُمِلَ على إبرازه: كاختيار الشعار، واسم المنتجات، واللعب بالتصورات التي يتخيلها الجمهور، واستخدام الملصَق والكرّاس مع بعضهما. وقد أولى الروائي عناية خاصة بهذا الجزء من الكتاب، إذ أضاف، في الحقيقة، نص الإعلان إلى المجموعة الثانية للتجارب، كما أضاف العناوين، والعناوين الفرعية إلى المجموعة الرابعة فقط، وكرر أكثر من مرة تعليمات بالغة الدقة حول

ترتيب الصفحة، واختار، فضلاً عن ذلك، إعطاء مكانة خاصة لهذا الجزء من النص الروائي:

> **بعد عناء كبير، عثر على نسخة من هذا الكراس الدعائي Prospectus في شركة بوبينو Popinot وشركاه للعطارة الواقعة في شارع لومبار. هذا المستند العجيب يدخل دائرة مستندات أعلى يسميها المؤرخون: مستندات الإثبات.**

الأسطر الأربعة المُضافة إلى المجموعة الرابعة من البراهين-التي سنتقيد بكتابتها كما أرادها بلزاك، بقدر الإمكان- تحدد التوجهات الأساسية للائحة التالية، والتي لن نقبسها إلا لتوضيح استقراءات التمهيد inductionsdu chapeau

معجون السلطانات الثنائي والماء المطهّر صناعة سيزار بيروتو *اكتشـــــــاف عجــــــــيب* مصدّق من المَجْمَع الفرنسي

السطر الثاني يشير إلى الملكية القانونية فقط، أما الأسطر الثلاثة الأخرى فبالغة الأهمية. الأول يقدم اسم «ماركة» المُنْتَجَيْن اللذين يسوقهما بيروتو. في «**عجينة السلطانات المزدوجة**»، تحيل كلمة «مزدوجة» إلى أن عجينة السلطانات إما أن تكون زهرية اللون («لباطن الجلد تحت البشرة، ولبشرة الأشخاص ذوي المزاج اللمفاوي»)، أو ذات لون أبيض («لبشرة الأشخاص ذوي المزاج الدموي»). وتتواجد الدلالات الإيحائية التي تكلم عنها بلزاك في النص المقبوس أعلاه، في الركن الجُملي «للسلطانات». وبالفعل فإن هذا

الركن يسند التسمية المختارة: «هذه العجينة سميت عجينة السلطانات، لأن طبيباً عربياً قام بهذا الاكتشاف لصالح سراي السلطان».

يتضح معنى تسمية «ماء معقم cariative» الأقل ثراء بالدلالات الإيحائية في الفقرة الرابعة من بيان المتوجات:

الماء المعقّم يزيل البثرات الخفيفة التي تظهر فجأة في بعض الأحيان عند النساء، وتفسد عليهن مشاريعهن للمشاركة في الاحتفالات الراقصة؛ هذا الماء يرطب، وينعش الألوان بفتح أو إغلاق المسامات تبعاً لما يتطلبه المزاج، وقد بلغت شهرته إلى حدّ وقف الإهانات التي كانت نساء تلك الفترة يتعرضن لها، فسمي صديق الجمال تعبيراً عن الاعتراف بفاعليته.

إن قيام المستهلكات بإعادة صياغة اسم المُنتَج عملية بارعة: إذ بذلك أُعطي معنى لتسمية كانت حيادية في البداية. بعد مقطعين، توسعت خصائص الماء المعقم على هذا النحو: «**الاستخدام اليومي للماء يزيل الحرقة التي تسببها آلة الحلاقة؛ ويحفظ الشفتين من التشقق ويصون حُمرتهما. ومع مرور الزمن يزيل بقع النَمش وينتهي إلى إعادة الإشراق للجلد** [...]».

السطر الثالث المطبوع بخط مائل، يجمع السحر والعلم، وفقاً لطريقة أساسية من الصياغة الجُملية الدعائية المعروفة في تلك الفترة. ويأتي السطر الثالث لكي يدعمه:

بعد أن كرس السيّد بيروتو ليالي طويلة لدراسة باطن البشرة derme والبشرة الخارجية èpiderme ذاتها لدى الجنسين، اللذين يولي كل منهما أهمية كبرى لنعومة الجلد وطراوته ولمعانه، ومخمليته، اكتشف صانع العطور هذا، المعروف جداً في العاصمة

والخارج، عجينة وماء معقماً وأصاب في تسميتهما منذ ظهورهما أنيقو باريس وأنيقاتها. وبالفعل تتمتعُ هذه العجينة، وذاك الماء بخصائص مدهشة في تأثيرهما على الجلد [...].

جاء السطر الأخير تعزيزاً للعلميّة بضمانة المؤسسة [...] كما يشير المقطع الثاني:

«وقد صادق المَجمّع institut على هذا الماء في تقرير الكيميائي الشهير فوكلان Vauquelin». وبهذا تستند فكرة الاكتشاف العلمي، التي تمّ إبرازها كما رأينا، إلى علم الطباع Caractériologie. لكن، كما يشير المؤلف نفسه في تعليقه الذي جاء بعد نص الوثيقة، فإن: «العجينة والماء [...] يغريان الجاهلين من خلال التمييز بين الأمزجة». لذلك تصبحُ الدلالة الإيحائية للعلموية scientificité آلية واضحة للإقناع. بعد مائة صفحة من الرواية، أدخل بلزاك وثيقة ثانية. وتوضح خصائص «دليل الإثبات» هذا، كلامنا بشكل كبير. يفترض أن تكون هذه الوثيقة قد كُتبت بعد عشرين عاماً على كتابة الأولى، لصالح بوبينو Popinot، الشريك السابق لبيروتو (الذي أفلس بعد نجاحه الصاعق في مهنته لنقص المموّلين). فعمل بوبينو على تنظيم التقنيات نفسها التي استخدمها بيروتو نفسه، وحقق نجاحاً كاملاً، وأدخل بلزاك المنتوج الجديد، ومجمل التقنية الدعائية المعمول بها، من خلال منظور سيزار بيروتو نفسه:

عندئذ، رأى في الشوارع ملصقات حمراء، فبهرت عبارة زيت الشعر HuileCéphalique بصره.

[...] أطلق أنسيلم Anselme الزيت الرأسي بجرأة، بناء على نصيحة كل من غوديسار Gaudissard وفينو Finot. فوضع ألفي مُلصق قبل ثلاثة أيام في أبرز أحياء باريس. ولم يكن مُمكناً

لأحد إلا أن يرى اسم زيت الشَعْر، ويقرأ جملة دقيقة اخترعها فينو، حول استحالة تنمية الشعر، والخطر الناجم عن صباغته، مرفقة بمقبوس من دراسة قدمها فوكلان أمام أكاديمية العلوم؛ وهي شهادة تقول إن زيت الشعر هذا يحيي الشعر الميت.. وعمل كل حلاقي باريس، وصانعي الشَعْر المُستعار، ومحلات العُطور، على تزيين محلاتهم بأطرٍ مُذهّبة تتضمن مطبوعة ورَقيّة فاخرة، يلمع فوقها ما خطّه فوقها كل منHéros ولياندر Léandre بشكل مختصر تؤكد على أن:

كانت الشعوب السابقة في العصور القديمة تحافظ على شعرها باستخدام زيت الشعر huile cèphalique.

- قال بيروتو لنفسه: لقد اخترع هذا الإعلان الخالد الأطر الدائمة! وبقي مبهوراً وهو ينظر إلى واجهة محل الجرس الفضي La Cloche d’Argent.

إن وصف السارد لفينو، مؤلف الإعلان، أنه كاتب فاشل، هو ما شجع لديه القدرة على الكتابة والتوجه نحوها: «فكر في أن يبقى ضمن مجال الأدب كمستثمر [...]، وقرر أن يقوم من خلاله بأعمال تجارية بدلاً من كتابة كتب لا ربح منها». لاسيما أن فينو يملك مقاربة جديدة للإعلان Réclame، «يقول المؤلف بتواضع: ظننت أن زمن الكراس الخفيف والهزلي قد ولّى، وإننا ندخل في مرحلة العلم، ولا بد من اتخاذ هيئة الدكاترة، والتكلم بلهجة سلطوية لكي نفرض أنفسنا على الجمهور». بعد تطورٍ مَزَجَ البرهان التقني بالتلميحات التاريخية إلى اليونانيين، والرومان، و«شعوب الشمال التي كان للشعر قيمة عالية عندها»، فقد تم تطبيق هذا التوجه بشكل دقيق في الجزء الثاني من الإعلان:

لا يمكن لأي مثبّت للشعر أن يزيد كمية الشعر، كما لا يوجد أي مستحضر كيميائي يحافظ عليه من دون خطر على الدماغ [...] زيت الشعر يهدف إلى صيانة البشرة الحاوية على البُصيلات وليس التحريض المستحيل أو الضار بها. بالفعل، هذا الزيت الذي يقابل توسّف القشرة، وتفوح منه رائحة لذيذة، والذي، من خلال المواد التي يتكون منها، ويعد روح البندق عنصراً أساسياً فيها، يمنع أي تأثير للهواء الخارجي على الرأس، فيقي بذلك من البرد والزكام وكل الإصابات المؤلمة للدماغ، لأنه يحافظ على حرارته الداخلية. بهذه الطريقة، فإن البُصيلات التي تحوي السوائل المولدّة للشعر لا تتأثر بالبرد أو الحر. وبهذا، فإن الشعر، هذا المنتَج الرائع الذي يوليه الرجال والنساء أهمية كبرى، يحافظ حتى عمر متقدم من حياة الشخص الذي يستخدم الزيت الدماغي على هذا اللمعان، وتلك النعومة، وهذا البريق الذي يجعل شعر الأطفال بالغ الروعة.

طريقة استخدامه مرفقة بكل زجاجة وتشكل غلافاً له. [...] هذا الزيت يباع في زجاجات، ويشكل توقيع مخترعه عليه ضمانة ضد التقليد، وثمنه ثلاثة فرنكات، وتجدونه لدى A. Popinot شارع Les 5 diamants في حي Lombards في باريس.

وهو ما لخصّهُ غوديسار بقوله: «بما إننا نتحدث عن العلم الرفيع! دعونا لا نراوغ، ونواجه الأمر مباشرة. آه، تهانيّ الصادقة، هذا هو الأدب المفيد».

استمر هذا الشكل من المعرفة المستقاة من الكتب، حتى بداية القرن العشرين، كما يبدو من دعاية ريكلز Ricqlés المأخوذة عن رسم يعود إلى ٩ كانون الثاني لعام ١٩١٥، والتي كتبت من أجل أن تُقرأ، ولم يتحول المكتوب إلى صورة إلا بفضل التلطيف والتنوع الطباعي:

L'hygiène
évite les épidémies

~~~~~~~~~

Pour se préserver il faut
employer
l'Alcool de Menthe de
RICQLÈS

~~~~~~~~~

Antiseptique,
il assainit l'eau,
détruit les germes
de la typhoïde, du choléra

EXIGEZ
l'Alcool de Menthe de
RICQLÈS
Hors concours Paris 1900

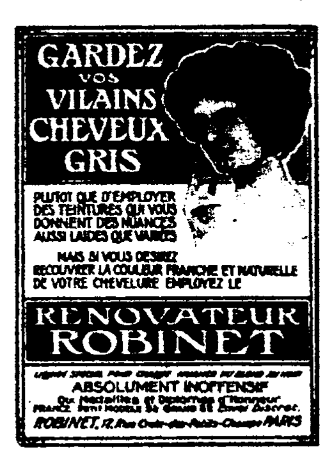
دعونا نشير إلى تشابه هذه النصوص مع الإعلانات الأولى التي ظهرت بشكل مُنتظم في الصحافة الأمريكية في بداية القرن التاسع عشر، التي يذكرنا ليو سبيتزر بحق، بأنها كانت تخص أدوية تزعم أن لها فاعلية عجيبة: «**مما له دلالة كبيرة أن صناعة الدعاية بدأت استجابة لرغبة المرء القديمة في أن يتخلص بالسحر من آلام الجسد البشري وضعفه**» (١٩٧٨، ١٧٠).

❖ ... إلى الصورة - النص

بموازاة هذه البنية المكتوبة بإنشائية عالية، اعتمد الإعلان الصحفي حوالي عام ١٨٤٠ منظومة سيميولوجية ثانية مرئية أساساً، هي منظومة الصورة. وقد شجع التجديد التقني الذي تمثله الطباعة الحجرية على تطوير هذه المنظومة الجديدة في وسائل الإعلام. وأفاد المُلصق، بنحو خاص، من هذا النوع من الطباعة، كما أفاد من اختراعين آخرين هما الطباعة الحجرية الملونة Chromolithographie، وضبط الآلات لطباعة الأحجام الكبيرة

التي أدت إلى ظهور روائع فنية لرسامي الملصقات مثل تولوز لوتريك Toulouse- Lautrec وستاينلان Steinlen. لكن بدايات الصورة، في الإعلان الصحفي، كانت متواضعة جداً: كالشعارات المتفرقة، وبعض اللوحات الشخصية المحتشمة.

بعد أن كانت الصورة الدعائية عنصُراً للتسلية- لأنها تقوم أساساً على الرسوم والزخارف المتنوعة - تحررت في بداية القرن العشرين، واتخذت نوعاً من الأهمية المترافقة بتحريك الخط وتنويعه. لكنها بقيت دائماً بمثابة ترويج للنص، أو على الأقل ظلت أقل قيمة منه، وفي أحسن الأحوال مفصولة عنه. وبقي الأنموذج المستوحى من الكتب مهيمناً، حتى في الدوريات الأولى المصوّرة مثل L'illustration أو LePélerin. لكن الصورة، التي تعدًّ اختراعاً آخر من اختراعات القرن التاسع عشر، لم تُعامل بشكل أفضل في إعلانات صحافة ذلك العصر. واختصت بدور تزييني كما في الإعلان الذي أعدَّ لصحيفة Le Rénovateur Robinet التي ظهرت في ٩ حزيران ١٩١٧ في Modepratique، حيث لم تحتل الصورة المرافقة سوى ربع مساحة الوثيقة.



إن تراكم الإعلانات في الصفحة نفسها؛ حيث غالباً ما يختصر حجمها، وإعادة استخدام «الماكينات» نفسها لفترة طويلة، لم يشجع الترويج المرئي.

لقد قامت الإعلانات الصحفية في فرنسا لعدة عقود على تنضيد، يمكن القول إن غالبيته كتابي وأحياناً مصوّر. لم تأخذ الصورة بُعدها الكامل، وتتمكن من منافسة النص سيميولوجياً إلا بعد انطلاق الصحف الأولى المستوحاة من الصحافة الأمريكية - مثل فَرانس- سوار France-Soir في عام ١٩٣٠، ولا سيما ماري كلير دو بروفو Marie Claire de Prouvost -. ويعود هذا الرواج الذي حظيت به الصورة الدعائيّة إلى التشجيع المزدوج، من خلال المرونة الكبرى التي أتاحتها طريقة الطباعة بالأوفست Offset أخيراً (التي ظهرت في بداية القرن العشرين، لكن الصحف لم تعتمد هذه الطريقة عند ظهورها مباشرة) والتأثير المتزايد للسينما على الحياة الثقافية.

٣ - المراوغة المتنامية للخطاب

على الرغم من التصريح المبدئي لإميل دو جيراردان السابق، فإن عصر الإعلان الصحفي Rèclame لم يخل من إعلانات خدّاعة. في حوليات Annales ٦ أيار من عام ١٩٢٣ نجد كراساً إضافياً لماركة Indra، وهو محلول للشعر «**يُنبت الشعر لكل الأعمار**»، ولعلاج عجيب مخصص للطرشان: «**ستشفون خلال شهر إذا اتبعتم العلاج العلمي الجديد الذي وضعه الدكتور آبير Dr. Aber**». ولئن كانت هذه الإعلانات تطلق العنان لسذاجة البائعين الجوالين، إلا أنها عادة ما تستخدم خطاباً مباشراً من دون مراوغة، لكن له علاقة وثيقة بمكوناته. فالمُنتَج المقترح - الذي ما يزال

مصنوعاً يدوياً (اختصاصات صيدلانية، أغذية، ملابس، مراحل أولى...)

- يشار إليه بوضوح من حيث السعر بما في ذلك أشكال البيع، وأهداف الرسالة الدعائية أيضاً. الإعلان الآتي حول الملّين Jubol الذي نُشر في صحيفة L'illustration بتاريخ ١٥ أيار عام ١٩١٦ يمثّل أسلوب ذلك العصر بشكل جيد:

ينطوي تنظيف الأمعاء على إجراء تمسيد (تدليك) داخلي خفيف، ولذيذ، ومُرض. ومادة Jubol، الشرهة للماء عبارة عن كتلة إسفنجيّة تنظفٍ طيات الغشاء المخاطي من دون صدمات، وتهييج، أو تعب. يحتوي الجيبول على الأغرة agar-agar* والفوقس Fucus التي تنفخ وتليّن الجدار الخامل للأمعاء، إضافة إلى عصارات الغدد الهضمية والعصارة الصفراوية التي تعمل عند المصاب بالإمساك.**

سعر علبة الجيبول واصلة للمستهلك ٥ فرنكات؛ والمعالجة الكاملة تحتاج إلى (٦علب) بـ ٢٧ فرنكاً واصلة، للخارج ٥.٥ + ٣٠ فرنكاً واصلة.

تَظْهر شخصية مصممّ الإعلان بوضوح على شكل توقيع للمرسِل، أو توقيع العنوان للصانِع / المُعِلن، كما في الأمثلة التي ساقها بلزاك، أو الإعلان الخاص بمرهم Lynx الذي نجده في صحيفة L'Exeelsior بتاريخ ٢٦ شباط ١٩٢٢: «مرهم لينكس. مُنشّط، منظّف للجفون من إنتاج C.Catter، الصيدلاني- الكيميائي من الدرجة الأولى. كودري (نور-غرو)، مؤسسة ميشليه، باريس». الزبائن المعنيون ليسوا بعيدين جداً،

---

* مادة هلامية تستخلص من الطحالب البحرية [م].

** جنس نبات من رتبة الأشنة السمراء [م].

وإعلانات الصحف الباريسية الهامة موجهة أساساً إلى جمهور العاصمة القادر على الانتقال إلى مكان الصناعة أو التسويق، وبشكل ثانوي إلى أبناء الريف الذين يمكنهم الحصول على المُنتج بالمراسلة.

تضاف إلى هذا القرب ملفوظية المعلِن العفوية. فالإعلان الصحفي صرخة نادّةٌ عن قلبه (المشتقة من الكلمة الفرنسية القديمة reclaim أي «نداء، أو ذكر») ومسَعى مُرتجَل، وحدسيّ، غريب عن قوانين السوق. لذلك جاء متضمناً هذا الخليط من المُزايدة والترقيع، وتتخلله عدة مرجعيات تجعل أسلوبه فريداً.

عُرفَ التسويقُ الأنجلو- ساكسوني في فرنسا عند بدايةَ القرن العشرين، لكنه لم يطبّق إلا بعد الحرب العالمية الثانية، نتيجة للتصنيع والعولمة المتنامية للإنتاج الاقتصادي، فأحدث تغييراً مضاعفاً في ممارسات الإعلان[1]. فمن جهة، وقع الانفصال والابتعاد بعد القُرب: فهُمِّش كل من مصمم الإعلان والمشتغل فيه لصالح الشركات الكبرى ووكالات الإعلان، وتحول الجمهور المحلّي المحدود المهتم بالإعلان، إلى جمهور مُغفل مع اتساع دارة التوزيع. ومن جهة أخرى، ازداد العمل على الإقناع التجاري فِعلاً، والحسابات الخاصة به بشكل غير مباشر، نظراً لازدياد العرض قياساً بالطلب، وتنامي توحيد نمط المُنتجات. عندها طبقت عدة نظريات لتشجيع الاستهلاك بشكل مصطنع[2]. فنشأت أولاً **"الدعاية الإوالية"** في سنوات الخمسينيات، التي تهدف، عبر طرائق سلوكية للدفع، إلى شراء

---

١ - تشير إلى أن مصطلح «Publicitaire ودعائي» الذي ثبت عام ١٩١٤، لم يعتمد إلا بعد عام ١٩٣٠، وهذا ما يبيّن أن الدعاية قد أصبحت آنذاك مهنة وتقنية نوعيتين.

٢ - قدم لنا شاتلا Chatelat أنموذجاً عنها في كتابه: الدعاية والمجتمع، ١٩٧٨.

المُنتج المعروض بأي ثمن، بمعزل عن الحاجة إليه. ثم جاءت نظريات الستينيات لتُدخلَ مفهوماً رمزياً في المُنتَج: حيث لم يعد المُشتري يحصل على المنتج، بل على صورته بطريقة غير مباشرة، سواء أكانَت هذه الصورة مُستبطنَة «**بالدعاية الإيحائية**» المستوحاة من التحليل النفسي (ديختر، استراتيجية الرغبة، ١٩٦١)، أو **اجتماعية** كما في «**الدعاية الإسقاطية**» التي تحوّل فعل الشراء إلى وسيلة للتعريف بالنفس والصعود الاجتماعيين (استوحى مروجا هذه الدعاية شريف Sherif وليفن Lewin من أعمال ميد Mead ومالينوفسكي Malinowsky)، فلم تعد الدعاية في هذه المشاريع غير مباشرة فحسب، بل ابتعدت منذ السبعينيات عن سلوكها أيضاً مع بروز «الدعاية اللعبيّة» التي زادت التهكم، والغمز، والتصريحات المعادية للتقاليد حول أشكالها ووجودها نفسه. ويدين هذا الشكل الأخير للدعاية بنجاحه الأولي إلى ديناميكية وكالة Roux- Séguéla التي أنشئت عام ١٩٦٩ في فرنسا. ويمكن تلخيص القرابة بين هذه الأنواع الأربعة من الدعاية، والمقولتين البلاغيتين الكبريين التي ستحيل إليهما لاحقاً، بالجدول الآتي الذي يوضح ما يفصل الأقصيين «الإوالي» و«اللعبي» بِشكل جذري:

نوع الدعاية	الأجناس البلاغية	
	استشارية	برهانية
إوالية	+	-
إيحائية	+	+
إسقاطية	+	+
لعبيّة	-	+

تتضح الدعاية التي تنتمي إلى النوع اللعبي بالمثال السابق حول إعلان New Man المنشور في صحيفة ليبراسيون Libération. وفيه تضاعفت محاور القراءات بفضل الترتيب اللغوي والزمني: وبذلك يمكننا قراءة الشعار بطريقة غير خطيّة أو أفقية. إذا تبعنا اللون، فإننا نحصل على ملفوظ أساسي: **الحياة هي** LA VIE EST (باللون الأحمر) **لـ، او من أجل** (باللون الأحمر) نيومان (باللون الأزرق) وهو يستبعدُ الملفوظات الأكثر حمولة للدلالة الإيحائية، والتي يتكفل بها اللون الرمادي (قصيرة جداً ولارتداء **الملابس الحزينة**). وكيفما كان الاتجاه، فإن النص يقوم على تمهيد من نوع الإعلان القصير في صحيفة **ليبراسيون**: «أبحث عن شاب حساس ومَرِح، لكن رجوليّ». الصورة المعاكسة في أعلى الوثيقة تعزز عبارة «كيفما كان الاتجاه». والعبارة الموجودة في الأسفل تغير علاقة القوة. لأن الشابة ترفع، من دون جهد، شاباً فرحاً مثلها.

على النقيض من هذا الشكل اللعبي، لا يبدو أن الدعايات الكلاسيكية جداً لبعض المنتجات التجميلية، ودهون التنحيف، قد تطورت منذ بداية القرن، على الرغم من السعي إلى تحقيق التوازن بين النص والصورة. وهو حال دعاية Elancil لمنتجات تنحيفيّة ظهرت في مجلة Fémina بتاريخ ٩ أيار ١٩٩٣. يختلط المصطلح العلمي المزعوم « Transdiffuseur anti Osmo- actif» المدعوم بنماذج تحاكي نماذج كتب العلوم الطبيعيّة، بتكرار الصفة «جديد Nouveau» والضامنين التكنولوجيين (تصوير حاسوبي photogrammétrie sur ordinateur)، أو المؤسسيين (المكتب الفيدرالي السويسري للصحة العامة). يقترن مجرد عرض المنتج بصورة الفتاة ذات الجسم الذي يبلغ حداً من الكمال؛ بحيث يتحقق التماهي المُتوَهَّم. ويدعم

اقتران الصورة بالنص بلمسات خضراء وبيضاء متدرجة، توحّد مجموع عناصر الوثيقة بالكلاسيكية النموذجية إلى حد ما»[1].

نستخلص من هذا الإيجاز التاريخي أنه ينبغي النظر بعين الاعتبار إلى مكونين منحدرين من الكتاب والحفر gravure اللذين ينظمان بنيتهما. لا شك أن التقنيات الإقناعية المختلفة قد ظهرت بالتتالي، لكن يبدو أن حضورها مصاحب للدعاية الحالية التي تعود أحياناً إلى طبيعية الإعلان الصحفي، كما جاء في صحيفة ليبراسيون بتاريخ ٩ شباط ١٩٩٣: «رحلة إلى لبِّ قطاعٍ بصدد التغيّر: وتتحول الدعاية إلى إعلان». لنفترض إذاً، مع نهاية هذه المقدمة، أن الخطاب الدعائي جنس رخو، وتحديده ضعيف، وغير متجانس وغير ثابت، ويقوم خطه الأساسي على تشجيع الاستهلاك التجاري. نقول بتواضع إن دراستنا هذه قد تحمل العنوان: أوجه الحِجاج الدعائي، لأنه يصعب فهم مجمل مادة متغيرة، وتأمل القيام بأكثر من وصف لطرائقها البلاغية الهامة.

تهدف دراستنا هذه إلى تحديد الطبيعة الإقناعية للخطاب الدعائي أكثر من تحديد طبيعته الحِجاجية، بالمعنى الحصري للعبارة. اقترح بيرلمان Perleman بعد استناده إلى التمييز الوارد في كتاب كانط: **نقد العقل المحض**، «إطلاق صفة مُفحمٌ بالحكم على حجاجٍ لا يزعم أنه مقبول إلا من جمهور خاص، وإطلاق اسم مُقنع Convaīnquante على الحجاج الذي يفترض به كسب أي كائن عاقل» (١٩٨٨؛ ٣٦). بما أن البلاغة الدعائية

---

١ - لم نتمكن من الحصول على الإذن بإعادة نشر الوثيقة الدعائية التي نلمح إليها (ربما لأن مصمميها لا يريدون إخضاعها للنقد). نجد بسهولة أكثر في مجموعة المنتجات نفسها استخدامات شبيهة.

تستهدف الفواعل عبر «حميميتهم الاستهلاكية»[1]، ينبغي عدّها قدرة على الإقناع Persuasion والفعل (شراء- استهلاك) وليس بوصفها قناعة Conviction وإدراكاً. بما أن الخطاب الدعائي أبعد ما يكون عن تقديم برهان (حجة) استناداً إلى فرضية أو ضدها، فهو ينتمي إلى الجنس التقريظي épidictique («برهاني» عند اللاتينيين). هذا الشكل من الخطاب- الفُرجة الذي يشبه العِظات Sermons، والرثاء، وخطاب المناسبات التأبينية، يتميز منذ أرسطو، عن الجنسين التشريعي والتشاوري. وسترى مع نهاية هذه الدراسة، ما إذا كانت هذه المقارنة- لسنا وحدنا من تصورها (إيفريت- ديميت Eveart- Desmedt، ١٩٨٤ ب: ١٤٠)، تحدد بشكل جيد الأشكال الخاصة للحجاج الدعائي.

---

١ - اقتبسنا هذه العبارة من مقالة نشرتها مجلة Sucrerie Françuise، التي قدمت حملة دعائية للسكر في تشرين الثاني ١٩٧٢ (١٩٧٢-١٩٧٣، ص. ٥٠٤).

القسم الأول

البنية الكليّة للخطاب الدعائي

الفصل الأول
التواصل والحِجاج الدعائيان

١- إطار تواصلي فريد

بما إن الدعاية تصل فواعل ببعضهم لإجراء معاملات اقتصادية، فقد دُرست تقليدياً بوصفها نظرية للاتصال. لكننا هنا أمام حالة تواصل- تفاعل مكتوب خاص جداً لا يمكن اختزاله بنماذج التواصل اللغوي عامة. في المقام الأول، بما أن تناول الكلام من جهة مُرسِلة مدفوع الأجر، فإن أصغر إعلان يتطلب استثماراً مرتفعاً. في عام ١٩٨٢، على سبيل المثال، خصصت صحيفة ليبراسيون صفحة كاملة بالأبيض والأسود بسعر ٣٣٠٠٠ فرنك، وفي عام ١٩٨٣ أفردت صحيفة فرانس سوار صفحة مزدوجة بأربعة ألوان هي الأصفر والأحمر والأزرق والأسود بسعر ٢٧٦٥٢ فرنكاً. في المقام الثاني، عملية التواصل هنا مؤجلة زماناً ومكاناً، وتمر عبر وسيط وفي أوقات متباعدة- كالصحف اليومية وغيرها، وفي مدد طويلة أحياناً تفصل تصميم الإعلان عن قراءته الفعلية. وهي عملية تواصل التماسي Sollicitative، وعابر، لأنه يتوجه إلى مخاطَبٍ من دون موعد معه، وقد لا يكون مستعداً بالضرورة إلى استقباله (خلافاً للاستهلاك الإرادي المحتمَل للإعلان المتلفز السريع الذي يوضع بين برنامجين Spot، وكلنا يعرف أننا لا نشتري صحيفة لكي نكتشف ما فيها من دعايات!). إذاً، لابدَّ من دعوة هذا المستقبِل غير المُنتَظَر، وإقناعه فوراً بقراءة الرسالة

المقتَرحة عليه. لذلك تكون هذه اللعبة من الإكراهات الخاصة عبارة عن بنية تواصلية، تقوم أولاً على السعي إلى توفير التماس Contact، وهي منظومة تماسيّة Phatique (جاكوبسون ١٩٦٣: ٢١٧) وعامة: الجهة المرُسِلَة أشبه بزر تماس contacteur يسعى وراء أكبر عدد ممكن من مستقبلي هذا التماس contaeté، الذين لا تعرفُهم (أو لا تعرفهم جيداً)، ولا يربط بينهم سوى أنهم وجدوا أنفسهم أمام الرسالة نفسها بشكل عَرَضي.

التواصل الدعائي مزدوج. إذ يُضافُ إلى البلاغة المُنشطرة (كلامية وأيقونية) للنص- الصورة، ثنائية إنتاج رمزي تجدّده السوق الاقتصادية: يقوم المُرسِل نفسه بتمويل تناوله للكلام بهدف دفع مستقبل- مستهلك محتمل إلى الشراء، فيأتي للتعويض عن إنفاقه التواصلي، ويحقق هيمنته في المنافسة. بتعبير آخر، لا ينفصل التواصل الرمزي عن التواصل التجاري، وهو ما يشكل مصدراً لنشوء التباس محتَمل. فتارة يتم التركيز على التبادل الاقتصادي، وطوراً على التبادل الرمزي. وهي ازدواجية أصابت الخطاب النقدي نفسه: فقد يتم التركيز على البعد الاقتصادي المحض بسبب العامل الدعائي، أو على البعد السيميائي؛ في هذه الحالة، حينما يشدد التحليل السيميائي على التبادل الرمزي، فهو بذلك يخفي الطابع التجاري الأساسي للترويج الدعائي، كما قال ج. بيا J. Bya:

«يتجه خطاب «المواكبة» هذا، مثله مثل الخطاب الدعائي، إلى شطر التحديد التجاري للمنتجات المُعَظّمة وكبحه، لتقديمها بوصفَها أشياء، أو أشياء طبيعية إذا أمكن ذلك، وإنها ضرورية دائماً لسد الحاجات، وتُقدم دائماً بوصفها فرصة يجب اقتناصها». (بيا ١٩٧٤، ٨٠).

سيتكرر معنا أن البعد الاجتماعي- الاقتصادي للشراء قد ألغي بعناية لصالح قيمٍ مثل الصحة أو الطبيعة. وهي الآلية التي يوضحها ليو سبيتزر تماماً في تحليله للدعاية الأمريكية Sunkist في سنوات الأربعينيات:

استُبدلت علاقاتنا السببية اليومية (قوانين العرض والطلب، والإنتاج الجماهيري، وانخفاض الأسعار) بقوانين أخرى (قوانين الطبيعة- وقوانين المعجزة)؛ ثمة واقع آخر يفرض على واقعنا اليومي واقعاً آخر على شكل حلم [...]. وتجري الأمور كما لو أن الهدف الأساسي القائم على البيع والربح، قد تم إنكاره في هذه الحالة من التعبير الخلاق في إطار تجاري؛ وكما أن عالم الأعمال لم يعد لديه من همّ سوى جمع هبات الطبيعة وحملها إلى كل هاوٍ فردي- في حياة فردوسية متناغمة تماماً مع الطبيعة. (سبيتزر، ١٩٧٨: ١٥٥).

وبالفعل، يستحيل فهم بلاغة الدعاية إذا أهملنا «إدراج سلطة المال في إشكالية هذا النوع الخاص من التواصل، أي التواصل الدعائي» (كوشمان ١٩٧٥: ١٩).

لهذه الثنائية الموجودة في بنية الدعاية نتائج مباشرة على البنية البراغماتية للتواصل الدعائي. إذا استخدمنا مصطلحية أوستين Austin، (١٩٧٠: ١٠٩- ١٣٧)، نقول إن لأفعال الخطاب ثلاثة أبعاد؛ البعدان الأوليان يرتبطان بالتواصل اللغوي: البعد اللفظي Locutoire (بالنسبة إلينا يعني الإنتاج المكتوب سواء أكان نصباً أم أيقونياً) وبعد القوة الإقناعية illocutoire (أي القوة الإقناعية التي يتضمنها الإعلان)، أما البعد الثالث فيفتح على التواصل التجاري: وهو بُعد أثر الفعل Perlocutoire، أي ما له علاقة بنجاح (أو أثر) بُعد قوة الإقناع، وردود فعل القارئ المقتنع أو غير

المقتنع بشراء المُنتَج. ويمكن توضيح البنية البراغماتية للخطاب الدعائي كما في الشكل الآتي:

الفعل اللغوي	إنتاج الرسالة	ذات قوة إقناعية		غايتها شراء المنتج
البعد البراغماتي		قوة تأثيرية		أثر الفعل (الرسالة)
	فعل التَلَفّظ	تقريري (صريح)	←	الدفع إلى التصديق
		توجيهي (+ أو - مضمر)	←	الدفع إلى الفعل

لا شكَ في أن التواصل الدعائي ينطوي على تعقيد سيميائي وبراغماتي:

* على مستوى التلفظ: يكون الخطاب نصاً وصورة في الوقت نفسه.

* على مستوى أثر التلفظ، يمكن الحديث عن هدفين أكثر تكاملاً منهما تضاداً؛ هدف وصفي، إخباري له شكل الفعل التقريري وهدف حجاجي (تحريضي). وبهذا يكون التواصلُ الدعائيُ إخبارياً- إقناعياً.

سننظر تالياً في بعض الأفعال ذات القوة الإقناعية التي يبرزها الخطاب الدعائي بهدف التّماس مع الموجه إليه واستدعائه. لكن في هذه المرحلة من تحليلنا ينبغي التنبه إلى الطابع الموارِب كلياً للتواصل الدعائي الذي يهيمن عليه فعلٌ توجيهي ذو قوة إقناعية [أنصحكَ بشراء هذا المنتوج] يكون مُضمراً بشكل عام.

يستتر هذا الفعل التوجيهي بفعل تقريري وصفتهُ نيكول إيفريرت- ديميت بالقول: «تضعُ الدعاية مجموعة من البيّنات حول المُنتج والمستهلك (تبيّن وجود المنتج وجِدّته، ومواصفاته التي تفي بحاجات مستخدمه من المستهلكين، وتخلق لدى المستهلك الذي لا يستخدمه النقص...)» (b1984: ١٢٦). لذا فإن فعل القوة الإقناعية، في أغلب الدعايات، تقريري في مظهره وتوجيهي في مضَمونهِ.

* على مستوى فعل التأثير، ليس فعل الشراء سوى نتيجة نهائية، تسبقه استراتيجية تتركز فيها قوة الإقناع الدعائي كلها. بيّنَت نيكول إيفريرت- ديميت في إطار نظري مختلف (١٩٨٤ b: ١٥٨- ١٨٤) أن فعل القوة الإقناعية التقريري يقترن بقصد التأثير من نمَط دفع الموجه إليه لتصديق شيء معيّن، أما فعل القوة الإقناعية التوجيهي، فيقترن بقصد تأثيري من نوع الدفع إلى الفعل [الشراء] إلا إذا رأى الفاعلُ- المستهلِكُ المحتملُ شيئاً لا يعدّه خاطئاً. لذلك، على الخطاب الدعائي أن يتمتع بقدر من الصدقية لإحداث مثل هذا التصديق، وفي الوقت نفسه، تحاشي أي نفي لما يؤكد عليه. يستند تحاشي هذا النفي على كون أن شرط الصدق Sincérité («لا تقل ما تظن أنه خاطئ») مضمون من الناحية القانونية بقانون قمع «الدعاية الكاذبة». أضف إلى ذلك أن الاعتقاد يصبح ممكناً عبر التلاعب برغبات الفاعل الدفينة: كلما ازداد ارتباط ما نقدمه برغباتنا الواعية/ غير الواعية وأوهامنا المختلفة، تزداد صدقيتنا. وبنحو أدق، كيف تتحول المعرفة بالمنتج إلى إرادة اقتنائه؟ يمكن هذا من خلال دفع الملفوظات التقريرية إلى رفع قيمة المنتَج- الذي يتحول هنا إلى شيء ثمين- وإلى رغبة في الحصول عليه (الرغبة في الشراء) تترافق برغبة في التماهي به تقوم على رفع قيمة الفاعل نفسه، ومرتبطة كلياً بالحصول على الشيء] Obje. إذاً، تنطلق هذه الرغبة في التماهي من تثمين الشيء، وتترافق بتثمينٍ (إعلاء قدر) كل من يملكه (الممثلون في الخطاب، الذين تظهر عليهم السعادة)، وتبخيس قدر من لا يملكه (افتقارهم إلى السعادة).

الانتقال إلى الفعل FAIRE (بمعنى الشراء من قبل المستهلك) مشروط بمرحلة إدراكية أو معرفية Cognitive (المعرفة، والاعتقاد بأن الشيء يتمتع بالقيم التي تحفّز الرغبة على امتلاكه) ومرحلة المحاكاة mimétique (إرادة امتلاك الشيء والتماهي مع مالكيه الآخرين).

تطرح مسألة التثمين الرمزي للأشياء نفسها خلف عملية تحويل المنتج إلى شيء ثمين. فبين بيع المنتج الوظيفي وشرائه، يقوم الخطاب الدعائي بعملية دلالية Sémantisation تُحوّل الشيء البسيط (سيارة، شفّاط، آلة غسيل) إلى شيء ثمين، وبهذا ننتقل من علاقة موضوعيّة بالعالم (التنقّل، تنظيف المنزل، أو الغسيل) إلى علاقة رمزية. وموضوع الاستهلاك هو هذا الموضوع الرمزي تحديداً الذي فقد مكانته كاسم عام واستعمالي، كما يقول جان بودريار J. Baudrillards (١٩٧٢: ٦١) ليكتسب مكانة الاسم الخاص لماركة مضمونة. وبذلك يُحمّل الشيء بقيم تفاضليّة من حيث المكانة والخطوة التي تفرغه من جوهره. بحسب تفسير بودريار:

> **تحدثنا العلامات الدعائية عن أشياء لا تفسرها، بهدف تغيير العلاقات الاجتماعية (أو القليل منها) إلى ممارسة؛ إنها، في الواقع، تُحيل إلى أشياء حقيقية كما تحيل إلى عالم غائب. إنها تماماً «أَسطورة»، بمعنى أنها موجودة أولاً لكي تُقَرأ [...]. فلو كانت تنقل معلومة، ستكون هناك قراءة كاملة، وانتقال إلى المجال العملي. لكنها تقوم بدور آخر، هو دور العلامة على غياب ما تدل عليه. (١٩٦٨: ٢٠٨).**

بالعودة إلى مرحلة المحاكاة التي سبق ذكرها، لابدَّ أن نرى اندماج الشيء المُثمَّن في منظومة الدُرجة (الموضة) والمكانة الاجتماعية Standing تربط الفاعل بالمستهلكين الآخرين: لأن منظومة المكانة الاجتماعية التي

يُحددها امتلاك الأشياء، هي منظومة علامات الاعتراف، حيث يوصف كل فاعل فيها بما يملك أو لا يملك من أشياء.

ويزداد فهمنا لسبب تحديد الخطاب الدعائي للمضمون (المحمولي) (الوصفي) للملفوظات التي تتضمن أربعة تأكيدات ترتبط، بملفوظين محوريين:

١- تثمين المُنتج الذي صُنعت الدعاية لأجله (أي أنه أصبح إيجابياً).

٢- الفاعل- المستهلك على علاقة بالمُنتَج [...] «أي أن المُنتَج صار موضوعياً».

أما الفاعل الذي لا علاقة له بهذا المنتج «يصبح سلبياً». (إيفريرت- ديميت ١٩٨٤: ١٢٧).

دعونا الآن ننظر إلى الكيفية التي تحدثت من خلالها النظريات الكلاسيكية للدعاية عن هذا الأمر (جزئياً).

٢- النماذج التواصلية أحادية الجانب

يُنظر إلى الدعاية، من هذا الإطار النظري الأول، صراحة بأنها علاقة باتجاه واحد، أي بين القُطب المُعِلن وقطب الجمهور، وهو ما شهدته بدايات التسويق (لا سيما مع تيار الدعاية «الإوالية» المتأثرة بشكل كبير بنظريات الاتصال التي وضعها كل من شانون Shannon وويفر Weaver) (وتسمى نظريات «المهندسين»؛ النماذج الأحادية تعرّف الاتصال الدعائي بوصفه فعلاً قسرياً: فالمعلِن مُطلَقُ القوة والحاضر في كل مكان، يستخدم قناة اللغة ليثير غريزة الشراء لدى جمهورٍ سلبي غالباً ما يشار إليه بكِلمة «هدف

Cible» أو «زبون محتمل Prospect». ويمارسُ هذا الإكراه في سياق حيادي لا تشوبه شائبة من شوائب الخصوصيات المحلّية أو الاجتماعية الثقافية. بما أن النماذج الأحادية مختصَرة، فهي تلائم تعريف الدعاية بوصفها وسيلة إعلاميّة غنية بالمعلومات (بالمعنى الذي رمى إليه ماك لوهان Mcluhan١٩٦٨: ١٤٥) وتتطلب مساهمة ضعيفة من قبل المتلقي. ويمكن تجزيئها إلى فئتين فرعيتين.

٢-١: النماذج الخطيّة (الأفقية)

بما إن هذه النماذج تتوافق مع استعارة السهم أو الخط البرقي، فهي تفكك تأثير المُعلِن على الجمهور إلى مراحل أوليّة، تبدو دائماً وفق الترتيب نفسه. وبما أنها تندرج في إطار مفهوم السلوكية عند واتسون Watson وسكينر Skinner، المنحدرة هي نفسها، عن نظرية بافلوف حول الرِكاسة (ردود الفعل اللاإرادية) réflexologie، فهي تعدّ الاتصال الدعائي بمثابة سلسلة من العمليات بين المُحرّض Stimilus الأولي للمعلِن واستجابة الجمهور. وتندرج هذه العمليات ضمن استراتيجيّة تكييف Conditionnement من قبل الأول عبر عباراته الإغرائية وأساليب التضليل التي يلجأ إليها. ونظراً لاستناد الاتصال إلى حتمية سلوكيّة، فإنه يبدو محدداً بتوليد ارتكاسات مشروطة أو مكيّفة.

لا شك أن أبسط هذه النماذج الخطيّة هو أنموذج لاسويل Lasswell (١٩٤٨)، حيث يُختصر الاتصال فيه إلى جملة موجَّهة من المصدر إلى الغاية الدعائية:

[مرسِل مرجع متلقٍ قنال - احتكاك]

←

من؟	يقول ماذا؟	لمن؟	بأي قنال؟	وما هي آثاره؟
(Control Analysis)	(Control Analysis)	(Media Analysis)	(Media Analysis)	(Effect Analysis)

مثل هذا الأنموذج، يبيّن جزئياً عدداً من الدعايات، كما في إعلان Gerblé الآتي:

(١) سيدتي، [نحن] نُعلمُك أن فيتامين E الذي تحويه بذرة القمح يساعد في القضاء على شيخوخة الأنسجة. GERBLÉ.

ليس من الصعب أن نرى هنا تواصلاً مُوَجَّهاً، أو هادفاً لوجود مُرسِلٍ (نُعْلِمُ = نحن)، ومضمونٍ مرجعي وصفيٍّ (إخبار عن تركيب المُنتَج)، ومتلقٍ («سيدتي»، «أنتم»). من دون أن ننسى القنال (مجلة Magazine Actuelle). ونلاحظ اختفاء الأثر العملي المُستهدَف (الرغبة في الشراء) وراء رسالة تعرضُ المشاركة الإخبارية.

وضعَ المنظرون الأمريكيون نماذج خطيّة أو أفقية Linéaires أكثر تعقيداً. شدد اثنان منهم على التدرج الزمني لمراحل التواصل الدعائي الثلاث الهامة: أنموذج .A.I.D.A، وأنموذج لافيجوستينر Lavidge et Steiner (١٩٦١):

	معلومة	عواطف	سلوك
A.I.D.A	انتباه	اهتمام رغبة	عمل
Lavidge & Steiner	شهرة معرفة	جذب تفضيل اقتناع	شراء

يمكن تطبيق أنموذج .A.I.D.A على (١). نرى جيداً كيف تنطلق الرسالة من A– وهي معلومة للتلاعب بالغرائز (العواطف): اهتمام البشر بكل ما يتعلق بالشيخوخة، والرغبة في النضال ضد الموت: **فعل** الشراء المستهدَف يظهر بوصفه حلاً ضرورياً، والمنتَج بوصفه مساعداً سحرياً، من دون أن نتهم هذا الإعلان بالشعوذة.

هذه النماذج التي تثير الارتكاس (رد الفعل) أكثر مما تثير التفكير من خلال رسومها التخطيطية الملحة ورتابتها الإقناعيّة، تفسّر الشك إزاء دعايةٍ يقال إنها مسؤولة عن «اغتصاب الجماهير» (بحسب عبارة ديتوف Dutoeuf) وينظر إليها بوصفها أداة لاختزال المجتمع (ماركوز، الانسان ذو البعد الواحد، ١٩٦٨)، أو مؤسسة مؤثرة، تخلق حاجات مصطنعة (غالبريث: الدولة الصناعية الجديدة، ١٩٦٧). ومع أن مثل هذه النماذج لا توضح إلا بشكل جزئي جداً، تعقيد الاتصال الدعائية، إلا أنها قد تكون ملائمة للدعايات الشاملة المستخدمة في إحدى الاستراتيجيات العالمية للتواصل، وفي المنتجات ذات المتطلبات القليلة (كإعلانات مساحيق الغسيل) التي يبدو أنها تكتفي بالتكرار المستمر.

٢-٢: نماذج الوحدات النمطية

مع أن نماذج الوحدات النمطية modulaires أكثر تعقيداً، إلا أنها تنظرُ إلى التواصل الدعائي بوصفه عملية تسير في اتجاه واحد بين مُعلنٍ فعّال وجمهور ارتكاسيّ rèactif لا تمايزَ فيه. لكنها تقسّم العملية الدعائية إلى عناصر تتراكب بشكل حر. ويبدو أن اثنين من هذه النماذج يحظيان بمكانه فُضلى لدى المتخصصين.

٢-٢-١: الأنموذج الثلاثي [اعلَم]، [أحبّ]، [افعَل]

يقوم هذا الأنموذج على تركيبةٍ تَشكلّت بناء على مقترحات بعض المنظّرين مثل ستارش Starch، وفنيستينجر Festinger، أو كروغمان Krugmann وفيه يقوم الاتصال الدعائي على تنضيد ثلاث وحدات نمطية تتركز على المتلقي:

- العنصر الإدراكي <Learn= اعلم> يسجل حاجة المتلقي للمعلومة (يشبه مجال **المعرفة** الذي سبق الحديث عنه)؛
- العنصر العاطفي <Like= أحب> يبيّن ردود فعل المتلقي وتفضيلاته، أمام المنتَج (**مجال الإرادة - الرغبة**)؛
- العنصر الإفعالي<Do= افعَل> يصفّي سلوك المتلقي إزاء الفعل (مجال القدرة على الفعل).

هذا الأنموذج الـمُثير impressif يستخرج أجوبة الجمهور على الجمل الإقناعية التي يقولها المُعلِن. الأفعال النحوية Verbes الثلاثة التي تعمل بدرجة قوية كأوامر لازمة، وكمصادر infinitifs، إنما بدرجة ضعيفة، تدلّ على التأثير المباشر للرسالة. وتتراكب هذه الوحدات النمطية، وتتبادل مواقعها لتعطي أنماطاً دعائية مختلفة:

* «الاقتضاء الأدنى»: [اعلم> اعمل> أَحِبّ: يقوم على المعلومة من خلال تكرار <LEARN> ثم الانتقال إلى فعل الشراء <DO> وبعدها إلى التقييم الاختياري للمُنْتَج <Like>. هذا النمط من التواصل له، أولاً، علاقة بالمنتجات التي لا تقتضي الكثير، إذ تكفي شدة التكرار لكي نُهرع إلى شرائها.

* **التدرّج المسنود [أحِب> اعلم> افعل]** يقوم على التسلسل في إغراء القارئ <Like= أحب>، وتعريفه بخصائص المُنتَج <LEARN= اعرف>، والحصول عليه <Do= افعل>. ويدخل هذا النوع من الرسائل في الدعايات التي تشدد على الصور التي تُعلي من شأن الماركة كالعطور، والساعات الفاخرة. بينما الترتيب [اعلم> أحب> افعل>، فهو شأن إعلان Gerblé (١).

* **«الغريزة الطفلية» [أحِب> افعل> اعلم]**: يقوم على ثالوث الصعقة <أحب= Like> الذي يدفع مباشرةً إلى الشراء <Do= افعل> الذي يمكن أن يُتبع ببحث عن معلومة تخص المُنتَج <LEARN>، وهو النمط الذي تتسم به الدعايات الهادفة إلى إحداث تأثير غريزي أو غير إرادي على قارئها. وهو ما نشهده في دعاية اللباس من ماركة Félino= (٢) **«هذا القماش يناسبني، إذاً سأشتري الكل»**، وهي حماسة يؤكدها الشعار النهائي **«فيلينو، «جاهز للبس من دون تردد!»**.

* **«أنموذج التشجيع» [Do= افعل>Learn= اعلم> Like= أحب]**: بعد الحصول على المنتج بعد عرضه الاستثنائي، تأتي مرحلة اكتشاف خصائصه <Learn= اعلم> وتقدير، أو عدم تقدير أهمية هذا المُنتَج <Like= أحب>. ويطبق هذا الأنموذج تخفيض أسعار المنتجات، ما يفضي إلى الانتقال إلى الفعل الذي يتفوق على أي اعتبار آخر.

* **«الموافقة المؤكَّدة» [Do= افعل> Like= أحب> اعلم]** يعني تكرار الشراء <Do= افعل> المرتبط بكون المستهلك قد سبق وأحب هذا المُنْتَج. قد يؤدي هذا الشراء المتكرر إلى اكتشاف ميزات لم تكن معروفة

<LEARN= اعلم>. وهو أنموذج يلائم حالة خاصة من حملات الإشهار والدعاية بدافع الوفاء، حيث للعادة دور كبير كما في دعاية Cif التي تفترض بداية نصّه مسبقاً الشراء بدافع معرفة المنتج: (٣) **غير معقول ما يمكن فعله بـ سيف Cif. سيف ينظف المطابخ والحمامات، هذا كله تعرفونه [...] وتتمة الإعلان تقترح إمكانيات جديدة لاستخدامه: «لكن ثمة بالتأكيد استعمالات أخرى لم تخطر على بالكم [...]».**

٢-٢-٢: الأنموذج المنحرف: استثمار تخطيطة جاكوبسون

كلنا يعرف جيداً تخطيطة جاكوبسون الشهيرة (١٩٦٣) وتقسيمها الوظيفي لمكونات التواصل. وَقد شدت هذه التخطيطة اهتمام محللي الدعاية الذين جهدوا في تحديد عواملها (Cathelat et Ebguy عام ١٩٩٨، أو جوف Jouve في عام ١٩٩١) أو وظائفها (بينينو Peninou عام ١٩٧٢). إنها توضح انفجار مكوّنات التواصل الدعائي، وتستخرج منه أساسياته عبر أقطابه المختلفة. إذا نظرنا في إعلانات مختلفة يمكننا رؤية توجهات أخرى للتواصل، إضافة إلى **التواصل- المرسِل** (الذي يركز على كفاءة الصانع وغير ذلك)، و**التواصل- المستقبِل** (الذي يركز على القوة الإقناعيّة للرسالة)، و**التواصل- المرجع** (الذي يعظّم من شأن المنتَج).

يهدف **التواصل- الاحتكاك أو التّماس** Contact إلى شدّ انتباه القارئ بأي ثمن كان. وهذا التوجّه الوظيفي يحدّد الدعاية- الفضيحة لماركة بينيتون Benetton (صورة صادمة لمصاب بالإيدز، ومجموعات الجنس، وما إلى ذلك). الهدف المُعَلن لهذه الحملات، التي لا علاقة لها بالصفقات التجارية، المعنية، هو دفع الناس إلى الحديث عنها بإيهامهم بالمشاركة في

الأحداث الكبرى لهذا العالم وأسئلته، لكن التأثير المطلوب هو تعزيز تذكّر الماركة بالتحريض الذي تثيره.

الاتصال- المدونة Code يعني الحالات التي يجعل فيها المُعلنُ المُدَمِّر منظومة العلامات التي يستخدمها واعية. وهي ما يتميز به الميل الحالي لوسائل الإعلام نحو العامل اللعبي Ludique، ولذلك تراها متطورة بنحو خاص في دعاية Go-Voyage حيث الحديث عن البلدان المقترح زيارتها يشكل فرصة للعب بالكلمات المتشابهة في لفظها Paronymique (الجناس)، مثل هذه الدعاية التي تتحدث عن إسبانيا: «هذه الأسعار تشمل الذهاب والإياب» [الذهاب= Aller، لكن المعلن استبدلها بمجَانسها اللفظي، Olé التي تدل على صرخة الجمهور كلما أفلح مصارع الثيران بالإفلات من الثور، وهي رياضة إسبانية]؛ وتتحدث عن المغرب (٤ مكرر) « Ça vous en coin babouche un [باللهجة الفرنسية العامية يعني: هذا يعقد لسانك من الدهشة»؛ وعن الولايات المتحدة (٤ Ter) «أفضل فرصة للعم توم» [بدلاً من العم سام]. على الرغم من الطابع الوصفي المُغري لأنموذج جاكوبسون، ومرونته النسبية، وجانبه التربوي، إلا أنه يعاني من محدودية أكيدة. فطبيعته التصنيفيّة تميل إلى تجميد وصف تعقيد الخطاب. ومن دون الوقوع في مبالغات أحد النماذج السيبرنيّة Cybernétique، دعونا ننظر في التواصل الدعائي، انطلاقاً من مدخلٍ أكثر حواريّةً وأكثر اهتماماً بالتفاعل.

٣- هل بنية الدعاية تفاعلية؟

التواصل الدعائي علاقة قوية بالظروف السياقية. وهو أبعد ما يكون عن مخاطبة الجمهور بالطريقة نفسها والخضوع إلى منظومة أحادية، لذلك

تراه يندمج في دارة مركبة تقوم على الضبط السياقي والارتباط المتبادل، وأفضل ما تمثله هي استعارة اللولب Spirale، أو استعارة الأوركسترا (شلفن Schelfen ١٩٨١)، ثمة ثلاث صيغ تؤثر بفاعلية كبيرة على إنتاج الملفوظات هي: القنال، والمرجع، والموجَّه إليه.

٣-١: تأثيرات القنال، والمرجع والموجَّه إليه على الحجاج

إلى أي مدى يمكن تطبيق ما قاله كانتيليان Quantilien في كتابه، **المؤسسة الخطابية** (٤، ١، ٥٢)، على البلاغة الدعائية، كما يطبق على أي بلاغة كلاسيكية؟

> **على الخطيب، حينما يتكلم، أن ينظر في ما لديه قوله، وأمام من، ولمن، وضد من، وفي أي ظروف، وفي أي مكان، أو في أي حالة، وفي رأي الجمهور، والرأي المحتمل للقاضي قبل أن يستمع إليه، إضافة إلى ما لدينا من رغبة وخشية. من الطبيعي أنه سيعرف بعدها ما ينبغي قوله ليبدأ كلامه.**

يمكن عدّ هذه الأسئلة كلها، التي يجب على اللافظ أن يطرحها حتماً على نفسه، بمثابة منطلقات للحِجاج الدعائي.

٣-١-١: العمل المُقيّد للحامل (قنال)

تبعاً لأطروحة ماك لوهان الشهيرة (١٩٦٨) القائلة إنه بدلاً من أن يكون الوسط الذي تتنقل فيه الرسالة ضامّاً ساكناً، يجب أن يكون مُحدِداً وثيقاً لها بشكل مسبق. فيما يخص الدعاية، من الواضح أن طبيعة الحامل نفسها تؤثر على مسار التواصل. بالنسَبة إلى الصحافة المكتوبة التي تهمنا هنا، إذا قارنا مجلة VSD الأسبوعية التي تقول إنها «تتبع الموضة»، بدورية أكثر كلاسيكيةً مثل Lefigaro Magazine، نلاحظ أنهما لا تتضمّنان أنماط

الدعاية نفسها. القيود المفروضة على إعداد الصفحات تقتضي معايير تقنية لا يستهان بها: فصفحة قفا (الغلاف الأخير) المجلة، التي تُرى أكثر مما تُقرأ تتضمن تقريباً الدعايات- الملصقات حصرياً المتمحورة حول الصورة والشعار. وتؤثر بنية الحامل نفسها سلفاً على الإعلان. أو بالعكس، يؤثر الإعلان، رجعياً على حامله. ويوضح تفحّص الحالة الدعائية في بعض المجلات الشهرية الصادرة في شهر أيلول من عام ١٩٩٣ هذا الأثر المتقلب.

يعمل التوجّه الموضوعاتي للمنشورات كمصفاة مسبقة. فعدد شهر أيلول لعام ١٩٩٣ من مجلة **ثلاثين مليون صديق** 30 Millions d'amis تتضمن ٣٢ إعلاناً: ٢٦ منها مخصصة للحيوانات (معارض، تأمينات، تعليم، غذاء، ملاجئ، مواد تحريق الجثث)، و٤ منها عبارة عن دعاية داخلية للمجلة (نادٍ، مكتبة)، واثنان فقط يتعلقان بموضوع خارجي (واحد لأطباء العالم، وآخر لهيئة مبيعات بالمراسلة). المحصلة نفسها نجدها في مجلة التنس Tennis Magazine: فمن أصل ٢٠ إعلاناً تضمنها عدد أيلول لعام ١٩٩٣، ١٦ إعلاناً لها علاقة بأشكال لعبة التنس المختلفة (تجهيزات، مباريات)، و٤ إعلانات فقط تتناولُ مجالاً مختلفاً: اثنان يتعلقان بوسيلة إعلامية رياضية أخرى (On3e Mondial et Canal+، والاثنان الآخران يعظّمان من شأن إذاعتي Skyrock, وNRJ ، اللتين يفترض أنهما تهمان الرياضيين الديناميكيين).

بعد اختيار هذه الإعلانات تبعاً لتوجّه حاملها، تتوزع قدر الإمكان بحسب توزع الزوايا الأدبية أو الرياضية، إلخ. في عدد أيلول من عام ١٩٩٣ من المجلة الشهرية النسائية Prima نلاحظ وجود تجانس مرجعي واضح للمضامين الصحفية والدعائية. سنكتفي بشاهدٍ واحد على ما نقول

من زاوية «mode= الدُرجَة= الموضة» (في الصفحات ٦-١٩، نجد دعاية للبوسات MarcelleGriffon؛ وفي زاوية «beauté= الجمال» (الصفحات ٢٠-٣٢) دعايات لمنتَج Biotherm (كريم ضد التجاعيد)، ومنتَج linéance (كريم للعناية بالبشرة) و Depigmenten (مضاد للشمس)، و Galenic (كريم للعناية بالبشرة)، و Christian Dior (أحمر شفاه)؛ وفي زاوية «Coiffure= الحلاقة» (ص ٧٦-٩٠) نجد دعايات لـ Jacques Dessange) كريم للشعر)، Jean-louisDavid (صالونات حلاقة)، و Isaé (صباغ للشعر)؛ وفي زاوية «صحة» (الصفحات ٩٦- ١٠٦) دعايات Vittel- Source (مياه معدنية)، و Signal (معجون أسنان)، و MAE-Assurances (للأطفال)، وCandia (حليب خالي الدسم)، إلخ.

من طرفٍ آخر، نرى تأثيراً أسلوبياً رائجاً للحامل الصحفي على إعلاناته الدعائية، وهو ما يتم من خلال الخطوط. فإذا أخذنا، على سبيل المثال، الصفحات من ١١٢ إلى ١٢٣ من عدد أيلول ١٩٩٣ لمجلة Modes et Travaux المخصصة لشؤون المطبخ، نلاحظ أن الدعايات الثلاث التي تتضمنها (فواكه مجففة وعصائر، إلخ Fruitd'or، صلصة Benedicta، حبش La Dinde) لا تعالج موضوعاً مطبخياً فحسب، بل تخلق تناغماً بين الألوان (الأحمر والأخضر بنحو خاص)، وموضوعات موجودة (أطباق شهية) بين المقالات والدعايات هدفها المشاركة في الدلالة الإيحائية المُبهجة نفسها. يأتي مثل هذا التأثير أحياناً في الإطار الشكلي لترتيب الفضاء الدعائي. إذا عدنا إلى العدد المذكور آنفاً من مجلة 30 Millions d'Amis نلاحظ أن الدعايات التي تحتل الصفحات من ٧٤ إلى ٨٢ تُطوى مع شكل المجلة المختصر والمؤطَّر. وهي دعايات صغيرة محيطيّة، تحاكي بذلك بنية

المؤاكلة والتبادلية لسياقها. هذا التعاضد في التكييف قد يبلغ حد الغموض مع استخدم تقنية Publi- information التي تتخفى تحت عنوان إحدى المقالات الصحفية. وأمام هذا الخلط بين المستويات الاتصالية التي تضعف تنافر الرسالة الدعائية، لا بد لنا من الاختيار، لكي تمرّ بشكل أفضل.

الإعلان يُلوّن خطاباً يختلط بحامله الصحفي. فإذا كان واضحاً أن الحامل يؤثر، في البداية، على الرسائل الدعائية الداخلة فيه، فإنه في المقابل، يتكيّف معها. ويتضح هذا في المجلات المتخصصة (رياضة، سيارات...) التي ينبغي عليها أخذ رغبة المعلنين بعين الاعتبار لكي تحافظ على استمراريتها.

٣-١-٢: أثر نمط المُنتَج (المرجع)

لا يقدم التواصل الدعائي حلماً فقط، بل سلعاً وخدمات أيضاً. بهذا، فهو دائماً عبارة عن خطاب حول مُنْتَجات. فإذا كان دوره يقوم على عرضها بأفضل وجه، فإن عمل التجميل هذا محكوم بطبيعتها نفسها التي تهيئ سلفاً الاستراتيجية المُعَتمدَة وتحركها. في حقيقة الأمر، يصعب استخدام الحِجاج نفسه لبيع الشوكولا، أو الآلات الزراعية، أو ساعة يد، أو شافط [مكنسة كهربائية]، لأن تأثير المنتَج على الرسالة الدعائية يتجلى حينما ننظر إلى الإعلانات الخاصة بالعقارات في صحيفة le Figaro Magazine أو صحيفة VSD. إذ إن المساكن الرئيسيّة تولد فيها حجاجاً مباشراً ووصفياً (على الرغم من قلة وضوحها)، مثل:

(٥) ثمة على بعد ٣٥ كم من بوردو، منزل جميل مبني من الحجر عند بداية القرن. ينتمي طرازه إلى الفنون التزيينية. قاعة للطعام. مداخن. جدران وأرضية خشبية، ٤ غرف. حمامات، وبياضات. سقيفة واسعة تحتاج إلى الترتيب. أماكن خدمية: أقبية خمور

قديمة مرتبة. ٣٠٠ م[٢] منها صالة استقبال جميلة. ١٥٠ م[٢] مرائب للسيارات + مسكن للحارس ٣ غرف. بحالة ممتازة.

في المقابل، حينما يتناول الإعلان منازل ثانوية في منطقة سياحية، يصبح الحِجاجُ غير مباشر وحرفياً، بحيث يتوقف وصف الشيء- أي أجزاء الكل كما في (٥)- ويشار إلى مكانه:

(٦) إسبانيا. شواطئ أوليزا. كوستا بلانكا.

«شواطئ الرمل الأبيض».

جنوب أليكانتي. مطل على البحر. يبعد ١٥٠ متراً عن الشاطئ. مطار دولي ٢٠ دقيقة. بالقرب من أجمل ملعبين من ملاعب الغولف في أوروبا. الأسعار تبدأ بـ ٢٤٩٠٠٠ فرنك.

للمنزل الرئيسي أجزاء وخصائص أساسية (سعر مرتفع، تنّوع المكوّنات، إلخ) تقول لمن يودّ الشراء إنما يفعل ذلك للمنزل نفسه، وللعيش فيه فعلاً. في المقابل، في السكن الثانوي المعروض للبيع، يتم إبراز الخصائص المحيطة به المرتبطة بتسهيل قضاء الوقت، وليس السكن في حد ذاته- كما في (٦)-.
عموماً، الخطاب الدعائي محكوم بالإمكانات الوصفية لنوعين من المنتجات:

* المنتجات التي لا تقبل الانقسام إلى موضوعات داخلية مقبولة (عطور، أقلام حبر، أدوات منزلية، سوائل) لا تتطلب أبداً سوى أوصاف شاملة وتركيبية Synthétiques. وبما أنه يستحيل التفصيل فيها عملياً، فإن المعلن يستدرك للحديث عن امتداداتها الوظيفية (وصف الموقع) والإيهامية (استخدام الاستعارة)، الدعايات الخاصة بماركات البيرة ذات دلالة في هذا الصدد. فلا تجد في أي إعلان منها شرحاً يصف خصائص المشروبات المعنية. إذ كيف يمكن القيام بذلك، إلا إذا كتبنا أشياء مُبتذَلَة حول تركيبها وكمية الكحول التي تتشابه فيها كلها إلى حد ما. هذه

العملية تمر في مراحل ربط مختلفة، إمّا من خلال الاستعارة: (٧) «٣٦ صياداً. البيرة العاشقة» أو بالكناية[1]: (٨) «نقدم كرونينبورغ للأصحاب»، أو بالاستعارة العكسية[2] Métalepse: (٩) «في ضوء بعض النوادي الإيرلندية، لا يمكن لبيرة جورج كليانز إنكار أصولها بالتأكيد».

* المنتجات القابلة للتقطيع إلى أجزاء داخلية مقبولة (سيارات، حواسيب، وما إلى ذلك) تسمح بوضع وصف مفصّل وتحليلي، على غرار دعاية سيارة Seat Toledo التي يقوم نصها، مع الصورة، على تعداد الأجزاء والصفات الكلية التي تتكون منها السيارة:

(١٠) بمناسبة عيد ميلادها العاشر تطلق Seat المجموعة الخاصة بـToledo Sublima ١.٩١، ديزل. بسعر ١٠٠٣٠٠ فرنك.

١- مقود مساعد. ٢- نوافذ زجاجية كهربائية خلفية وأمامية (٣)- كاشف ضباب. ٤- مرآة سائق خارجية تضبط كهربائياً ٥- قفل مركزي. ٦- زجاج غامق. ٧- كرسي خلفي قابل للطيَ ٣/٢ ١/٣. ٨. ضبط ارتفاع مقعد السائق. ٩- ضبط ارتفاع أحزمة الأمان. ١٠- متكأ خلفي. ١١- صندوق واسع: ١٠٥٥٠.

طبعاً يمكن أن تخضع هذه المنتجات لوصف شامل، يتركز استعارياً على الخيال، وهو ما تستثمره الإعلانات الخاصة بالسيارات. إذاً، الاحتمالات الوصفية مرنة جداً، وتتيح وضع استراتيجيات حجاجيّة أكثر تنوعاً.

لا شك في أنَّ تأثير المنتج يوجه الرسالة بشكلٍ مسبق، لكن ليس إلى حد تحديدها، لأن المُعلِن يملك كامل الحرية في أن يضع فيها تمهيدات مصفّاة وإضَمارية، ومجازية. وفي استناد الدعاية إلى معطياتٍ موجودة، فهي تقدم

١- هذه الصورة البلاغية تنقل المُنتج إلى محيطه المرجعي (مستهلك، نوعية الحياة، إلخ).

٢- تشير إلى التلاعب بالزمن المطبق على المنتوج.

عنها حتماً عموميّات (Grize, 1982)، وهي عبارة عن توفيق غير مستقر بين السمات المُختارة من المُنتَج، وسمات الزبائن المستهدفين، من دون الحديث عن قيود الحامل. ثمة كثير من التداخلات التي تجعل من الموضوع الدعائي بناءً مختلطاً، أي موضوعاً للخطاب.

٣-١-٣: ضبط الرسالة بحسب الموجّه إليه

تجهد الدعاية، بموازاة تأثيرات الحامل ونوع المُنتَج، للتكيّف مع الأفكار المسبقة الاجتماعية الثقافية المتكونة لدى الجمهور الذي يتحول من هدف سلبي إلى لافظ مشارك Coénonceur، ويميل خطاب المُعِلن إلى الامتثال لما يريد الجمهور أو لما يحب سماعه. وأغلب الإعلانات لا تتوجه إلى جماهير نمطية، بل إلى مجموعات نوعيّة تحددها اتجاهاتها. ويستند التواصل الدعائي الحالي إلى أنماطٍ اجتماعية تعدُّ من أنواع الخرائط الاجتماعية التي تسعى، في فرنسا، منذ عام ١٩٧٢ إلى تحريك أنماط المعيشة لدى الناس، بعد تقييم هذه الأنماط الاجتماعية عبر تحقيقات منتظمة. فهي لا تكتفي بإعطاء فكرة عن الخصائص الاجتماعية- الاقتصادية للجمهور بل عن محفزّاته أيضاً. وقد اتفق مركز التواصل المتقدم (CCA) لدى Euro.com على استخراج خمس مجموعات (عائلات) من الأنماط الاجتماعية في فرنسا حوالي عام ١٩٨٨ (Cathelatet Ebguy: 1988: 365-390 وCathelat 1987: 200- 229):

- **الناشطون** (١٣٪ من السكان) يتميزون بحركيّتهم وحساسيتهم الخاصة إزاء الحِجاج العملي، والنخبوي؛ والجديد؛
- **الماديّون** (٢٤٪) ويتميزون باهتماماتهم الأمنيّة، ومعنى المفيد، وهم مستعدون لتقبل الحِجاج التبسيطي، والتبسيط الذي يركز على وظيفية المنتجات وصدقيتها.

- **المتشددون** (٢٠٪) وهم أُناس محافظون، يفضلون الحجاج السلطوي والأخلاقي، مكتمل البنيان؛

- **المتغيرون** (حوالي ٢٠٪) ويتواجدون بين من تبلغ أعمارهم حوالي الأربعين، لا يتأثرون كثيراً بالظروف الاقتصادية؛ وهم فردانيون، لا يكترثون بالسائد (غير امتثاليين)، ويحبون المتعة، ومنفتحون على الحجج الظريفة، والجمالية؟؛

- **الأنانيون** (حوالي ٢٣٪)، وتضم هذه الفئة، بنحو خاص، الشباب المنحدرين من أوساط شعبيّة، ممن تأثروا بالأزمة، ومستعدين لتقبل الحجج المثيرة، والغريبة، والعاطفية في الوقت نفسه.

وبما أن هذه الأنماط الاجتماعية تشهد تطوراً مستمراً، فإن تحديثها الدائم يصبح أمراً ضرورياً. وكما بيّن جوف Jouve (١٩٩١، ص ٨٢ وما بعدها)، وكما هو من السهل البرهنة عليه عبر إعلانين لساعات سويسرية فاخرة، بسعر معقول، فإن الحِجاج الدعائي يهتم بمعطيات هذا النمط. فشركة Tag-heuer – التي تموّل سباقات Formule 1 وغيرها – تعدّ خطابها لزبائن ينتمون إلى النمط الناشط، فتركز رسالتها على التنافس العالي المستوى مع تفضيلها للعدّاء الأمريكي السريع كارل لويس Carl Lewis وعلى الوصف التكنولوجي لمنتَجها:

(١١) كارل لويس يحمل ساعة يد من نوع Heuer، وهي ساعة تجمع بين منافسة صانعي الساعات السويسريين ودقة البللور الصخري Quartz. لها إسوارة مجهزة بآلية مزدوجة للإغلاق الآمن، وتاج مثبّت. وإذا خطر بباله الدخول في مباراة تحت الماء، فهي عازلة حتى عمق ٢٠٠ متر [...].

في المقابل، ترى جاك بيريغو Jacques Perregaux يضبطُ حِجاجهُ تبعاً لذوق جمهور متشدد، مهتم بالرزانة والتقاليد:

(١٢) شكلها [ساعة اليد] أساسي، رجولي، يجمعُ نقاء الخطوط بالدقة الوظيفيّة. ساعة كلاسيكية بتركيبتها الذهبية والفولاذية. مدهشة من حيث التناغم الدقيق بين الفضة والذهب الزهري أو الفولاذي أيضاً. بسيطة ومتينة. هذه الأساور متوفرة بالفولاذ، والذهب مع الفولاذ، وبالذهب، أو بالجلود الأصلية المخيطة يدوياً. جيرار بيريغو. مصنع الساعات الاستثنائية منذ عام ١٧٩١.

بِشكل أوسع، تتحدد الدعايات مسبقاً بالأفكار idéologémes، والأحكام المسبقة المرتبطة بتغيرات الذهنيات. التأثير الأيديولوجي للجمهور على الحجاج الدعائي مثير للدهشة إذا نظرنا إلى تطور محاور التواصل الخاصة ببعض المنتجات. بينما كانت الدعايات الخاصة بالغسيل تشدد قبل ١٩٧٥ على قوتها المنظّفة قبل أي شيء آخر- (١٣) «**مسحوق أومو Omo يغسلُ أكثر بياضاً**»-، ومنذ فترة صارت تأخذ باعتبارها الاهتمام الناشئ لدى الجمهور بعامل البيئة، وهو ما أدى إلى ظهور شعارات مثل: (١٤) «**مسحوق لوشا ماشين le Chat Machine يحمي بيئتك**». بينما كانت إعلانات العطور تظهر عموماً، رجالاً متأنقين ومهيمنين، ومنذ عهد قريب صرنا نرى اختصاراً في لباس عارضات الأزياء، فصارت تُعرِضُ عضلاتهن، أو حتى هشاشتهن وحساسيتهن.

لقد قامت حملة مان باور Man Power التي أطلقتها وكالة DMB & B في جنيف خلال ربيع عام ١٩٩٤ في سويسرا على الملصقات. ولعبت السينما والصحافة بشكل واضح على تغيّر الصورة السلبية للبطالة والأزمة

الاقتصادية. وقد جاء النص وفق محورين. حيث اتخذ أعلى الملصق شكل النقوش الأثرية grafitti، وكتبت ثلاث عبارات تحريضية بأسلوب «شبابي»:

(١٥) «طفح الكيل من الركود»؛ (١٥ مكرر) ضقنا ذرعاً بهذه الأزمة؛ (١٥ مكرر ثلاث مرات). «حان وقت الفعل».

وجاء الرد في أسفل الملصق («base line»)، ليضاف إلى هذه الخطوط النقشية المرشوشة فوق أحد الحيطان، لتتوافق مع البنية التواصلية المزعومة:

(١٦) أنت مؤهَّل؟ مان باور لنَعْمَل مَعاً!

هذان الجزآن النصيّان يشيران إلى هدفين اتصاليين. فالملفوظ (١٦) يخاطب الشركات وطالبي العمل، مستنداً إلى الطلب المتزايد للأيدي العاملة المؤهَّلة، والمؤهّلين من العاطلين عن العمل. كما أن العودة إلى استخدام الخط النقشي المرشوش فوق حامل مدينيّ مفتوح وعلى مرأى من الجميع، تعيد تأهيل الدلالة الإيحائية السلبية، بتحويل الجدران إلى فنّ شعبي. فتنشأ شحنة عاطفية إيجابيّة لزيادة دقة شِعْارٍ يرفض الصور السلبية للأزمة والبطالة.

ويزداد اتضاح الامتثال الدعائي للأيديولوجيا المحيطة من خلال الحملات الإيحائية المُعاكسِة، التي تسعى إلى تصحيح الأحكام المسبقة السلبية للجمهور إزاء مُنتج مُعيّن. وأمام المخاوف والترددات المبررَة- غير العقلانية في بعض الأحيان- الناتجة عن الصناعة الإلكترونية النووية، قامت شركة الكهرباء الفرنسية EDF، في عام ١٩٩٠، بحملةٍ دعائية هدفها طمأنة المواطنين. واستند الحِجاجُ المستخدم أساساً إلى التجاوب مع القلق الجماعيّ- (١٧) «اليوم ١٠٠ ٪ من المستخدمين لهم الحق في المزيد من

المعرفة»- لمحاولة تغييره عبر مسوّغ ذي طابعٍ اقتصادي: (١٨)؛ **«الذرة هي التي تمنحنا هذه الوفرة، النظافة، الاستقلال، الأمن، الذي لم نعد قادرين على التخلي عنه»**. في هذه الحالة، إذا كان هدف الخطاب الدعائي هو تغيير المُعتقد الشائع doxa الأولي من خلال الإقفال الإيجابي بشكل عام، فإن الدعاية تصبح رهن الحالة الأيديولوجيّة (تصورات، منظومات قيميّة) للجمهور بغية تحاشي خيبات الأمل. وهو ما تنبّه إليه مُعلنو مياه إيفيان Evian (لومونييه، Lemonier، ١٩٨٥ : ٨٦) بشعارهم: (١٩) **«إيفيان، ماءُ خلاياكم الجديد»**، لكنه لم يلق الترحيب المتوقع بسبب المحظور المقترن بالسرطان، الذي تثيره كلمة [خلايا] في ذهن الجمهور.

يوجد تكافل وثيق بين الرسالة الدعائية وجمهورها. فمن جهة، يقدم الجمهور صورة موضوعيّة عن نفسه، تتجاوز عادة، حاجاته «الأولية» (كالأكل والشرب والنوم، والسكن) إلى حاجات «ثانوية» ذات طابع ثقافي (البروز في المجتمع، الأمل في الترقية) أو استيهاميّة (الحلم، الهروب). ومن جانب آخر، يقوم الخطاب الدعائي على عمل مجازي كبير للتكيّف مع هذه الحاجات الثانوية. وهو مجاز يموّه التواصل المرجعي القائم على استعمال المُنتجات، لمصلحة تواصل إيحائي، يُمجّد قيمتها كعلامة تستجيب لتوقعات الزبائن الاجتماعية أو الخيالية. يلخص برنار كاتلا B.Cathelat هذه العملية المجازية على النحو الآتي: «شراء المُنتَج يعني شراء هوية، إضافة إلى ما فيه من منفعة بل وأكثر من هذا طبعاً» (١٩٨٧: ٣٤). وتُضبَطُ هذه التثمينات الإيحائية التي يصنعها المصممّون، على إيقاع التثمينات التي يزعمون وجودها عند قرائهم. فينجم عن ذلك خلط مجازي حقيقي بين الرغبات المفترضة عند الجمهور وما تعد به الرسائل المَوَجّهة إليه. وقد

يكون لهذا الخلط ما يسّوغه إلى حد ما. فإذا استند شعار لساعة فاخرة من نوع Cartier، على سبيل المثال: - (٢٠) «**فن أن تكون فريداً**»- إلى تطابقٍ متوقع، في المحصلة، مع رغبات الارتقاء الاجتماعي لقارئه، فإن العلاقة الأولية بين الاندفاعات العاطفية لهذا القارئ، ومادة تافهة كالقهوة المجففة أقل وضوحاً، وهو ما لم يمنع شركة Nescafé من جعلها مُشتهاة في أحد إعلاناتها: (٢١) «**مذاق وشهوة. الإغراء الغامض الذي لا يُقاومَ. إنه عالم اكسبرسو من نيسكافيه غولد**». في الأحوال كلها، فإن مثل هذا الخلط، المرفوض في أغلب الأحيان (برين Brune، ١٩٨١: ٣٦- ٤٨ و ٥٦- ٦٧) يقع في صلب العمل غير المباشر للحجاج الدعائي الذي يحوّل كينونة المُنتَج [شيء ثمين- م +] إلى **كينونة من أجل**، والتي يفترض بها أن تُحقق التطلعات الافتراضيّة [شيء ثمين لفاعلٍ ثمين- ف +].

٣-٢: اصطناع الحوارية

إذا كان التواصل الدعائي يخضعُ فِعْلاً لتأثير إطار خطابه الاستباقي، فهوَ لا يستبقُ السلوك الارتجاعي للجمهور إلا بطريقة مصطنعة. والتساؤل عما إذا الخطاب الدعائي يتدخل عبر بنية أحادية، أو إذا كان الأمر يتعلق بصيغة حوارية مفتوحة على ارتدادية réversibilité ما، يعني التساؤل حول بنيته العميقة.

تعرف الدعاية، مثلها مثل وسائط الإعلام الأخرى، كيف تضع، بالمصادفة، حالة ارتدادية شكلية لدارة التواصل. مثلما يحصل حينما يترك المعلنون الكلام للمستهلكين في تحقيقات تتم بعد الحملات، أو عند قياس درجة الحضور الهادفة إلى إعادة ضبط هذه الاستراتيجية أو تلك. لكن الأمر هنا ليس سوى تبادل عابر، موجه من قبل المُعلِن الذي لا يسمح بأي إجابة حقيقية، ولا يغيّر شيئاً في توزيع موقعي المرسِل والموجَّه إليه.

إن طبيعة المناجاة الحوارية للخطاب الدعائي، ليست موضع شك على الإطلاق. ففي هذا السلوك الخطابي غير المتناظر، لا يملك الجمهور- الذي تتوجه المبادرة إليه عملياً، إلا أن يكون في وضعية ضعيفة، وتراه خاضعاً لمناورات المُعلِن الإقناعية. من ثم، لا يمكن للخطاب الدعائي إلا أن يتخذ مظهراً تبادلياً لبنيته المُناجاتية أساساً. وبما أنه يظهر على شكل هجين ملفوظيّ، فهو يمزج بهذا الكينونة المونولوجية والمظهر الحواري. بما أن الخطاب الدعائي يدعو الجمهور إلى المشاركة في تكوين مضمونه بطريقة إيهامية، ويحوّل استراتيجيته الإقناعية إلى استراتيجية إغراء ذاتي، فهو يجعلنا نعتقد بأنه يحطم القاعدة الأساسية التي تقوم عليها وسائل الإعلام، ونعني بها قاعدة اللاجواب. القطيعة الوحيدة الممكنة تتم خارج الجهة الدعائية: لنتذكر التجاوزات الانحرافية للدعاية التي كتبت بخطوط نقشية:

ليس من السهل فكّ رموز الانحراف الدعائي من خلال الخطوط النقشية بعد أيار ١٩٦٨ [...] بوصفه نصاً منافساً للخطاب الدعائي. فالنكتة، على سبيل المثال، عبارة عن انحراف ينتهك الخطاب، ولا يلعب على أي مدونة أخرى، بوصفها كذلك، إنه يلعب على التفكيك الآني للمدونة الخطابية السائدة. (بودريار ١٩٧٢: ٢٢٨).

لهذا الاصطناع الكبير للخطاب الدعائي علاقة بالوجه البلاغي لـ «التواصل» الذي يعرّفه فونتانييه Fontanier على النحو الآتي:

أفضل طريقة لإقناع من نتحدث معهم أو ضدهم، حتى إذا شئنا أن ننتزع منهم اعترافات مؤلمة إلى حد ما، هي أن نبدو كمن يستشيرهم، ومحاورتهم، والاستناد إلى ما يقررونه بأنفسهم، (١٩٧٧: ٤١٤).

لهذا التفاعل المزعوم ميزة الإقناع من خلال إعطاء التواصل الكليّ (الجماهيري) قناع تواصل خاص، والإيهام بتفاعل شخصي، موجه إلى كل فرد، من خلال قراءته الفردية لما نقول.

٣-٢-١- تنظيم (إخراج) بداية التبادل

في بعض الأحيان، يشبه الخطاب الدعائي إقامة حوار عبر أفعالٍ تحمل قوة إقناعية illocutoires من قبل المُعلِن.

أ- أفعال ترحيبيّة Salutatif: وهي صيغة معتادة للتعبير عن التهذيب، تفتتح التفاعل وتنتظر ما يكملها من ردّ فعل القارئ لتحقيق التبادل الذي بدأ، وهذا ما عملت دعاية Florulp للزبدة التي اكتفت (٢٢) **بكلمة «طاب يومكم».**

ب- أفعال توجيهيّة directifs: رأينا أن الفعل التوجيهي الأكبر [أنصحكم بشراء هذا المُنتَج] قد كان مُضمراً بشكل عام. لكن يمكن أيضاً صياغة أفعال صريحة بشكل محدَّد: (٢٣) «**اشتروا الآن، اشتروا وأنتم الرابحون» (Les Nouveaux Constructeurs)**. تتميز هذه الأفعال بطبيعتها الإكراهية، والمهيمنة أكثر من تميزها بالإغرائيّة؛ وغالباً ما تقوم على أساس الماضي المستمر + ضمير المخاطبُ. وأحياناً يكون الأمر ثلاثياً يتضمن الشخصيات الظاهرة في صورة الإعلان: (٢٤) «**اسألوهم لماذا يحتل Uni-Centre المرتبة ١**»؛ وفي بعض الأحيان يأتي الحضّ من المُنْتَج: (٢٥) «**أنا أصغر حامل Hi-Fi في العالم. جرّبوني» (Bose)**. وقد يكون الفعل التوجيهي مُحرَّفاً بشكل دقيق في المثال الذي ساقته إلزا تريوليه ELZATriolet الذي أبرزناه في التمهيد لهذا الكاتب: (٢٦) «**يمنع التدخين. حتى سيجارة جيتان».**

ج- أفعال استفهامية: وتفترضُ، من حيث المبدأ، جواباً مسبقاً، وتشكل مع الأفعال التوجيهيّة أكثر خصائص الحوارية الدعائية. أحياناً، يَطرحُ المُعلِن أسئلة مباشرة، لكنها تبقى وهمية، لأن السياق يحدّ من الاحتمالات التفاعلية الناشئة عن الاستفهام. أحد هذه الأسئلة الزائفة يبدأ، بنحو خاص، مع إعلان الألبان Danone: (٢٧) «**ماذا لو تبيَّن أن للمنتج اللبنيّ تأثيراً على جمال الجلد؟**» النص الآتي (٢٧ تتمة) يكشف، بشكل مباشر، عن الإجابة التي يفترضها السؤال مسبقاً:

طزاجةُ الحليب، ونعومة حبة الجلد وغياب التجاعيد عن الوجه ليست مصادفة، بل تعود إلى مجموعة من العوامل أهمها التوازن الغذائي، وتوازن الشعيرات المعوية. Bio دانون يساهم في هذا كل يوم. لأن كبحه لجماح العضويات الصغيرة غير المرغوبة، ينظم الشعيرات المعوية المطهرّة للعضوية. بيو دانون. ما يفعله في الداخل يظهر في الخارج.

تغصّ الملفوظات الدعائية بالاستفهامات التي يعود إنهاؤها إلى بعض الشكليات morphèmes، منها ما جاء في هذا الإعلان عن Lucorale: (٢٨) «**هل تريدين سيدتي، الحصول على ساعة لرفيقك مجاناً؟**» من الواضح أن الظرف «مجاناً» يُدخل إجابةً يصعب ألا تكون إيجابية، عبر تحويل السؤال إلى هدية.

التواصل الدعائي يضاعف عدد المسائل النحوية المُغلَقَة، حيث يقدم المُعلِنُ الاستفهام والجواب عموماً على شكل ثنائيات دنيا. كما في بداية الدعاية الآتية لمصرف فرنسا المحلي Crédit LocaLde France، الخاصة بقروض مالية للمناطق الغنيّة والفقيرة.

(٢٩) سؤال: ماذا تقول إذا كنا لا نقدم الخدمات نفسها إلى هذه المناطق؟

جواب: ستقول إننا لسنا مصرف فرنسا المحليّ.

بُلغت الذروة في هذه الحوارات القصيرة التي وضعتها شركة 33 Export للبيرة التي تمزج انتهاكاً لقيود تسلسل الخطاب، مع تركيز الجواب على الحضور الوسواسي للمُنْتَج:

(٣٠) - ماهي توقعات الأرصاد الجوية؟

- لن أجيب إلا بوجود زجاجة 33 Export.

(٣١) - وأين الحب في هذا كله؟

- لن أجيب إلا بوجود زجاجة 33 Export.

تبدو الدعاية، باستخدامها للاستفهام بمثابة حوار مُفَخَّخ، لأن تركيزها على منتوج مُعدّ للبيع في حد أدنى من الزمان والمكان، لا يمكنها إلا أن تكون فنّاً لطرح الأسئلة الزائفة.

د- أفعال لُغزية: بما أنها مشتقة من الأفعال الاستفهاميّة، فإننا نجدها في أنواع فرعية من الدعايات - الألغاز تثير لدى القارئ ردود فعل ارتجاعية خادعة. أغلب الألغاز الدعائية، إنما هي ألغاز مزيّفة، فهي تقدم الحل بشكل مباشر، حتى لا تُحبط القارئ وتتجنب إضاعته في حسابات عابرة على حساب تذكُّرِهِ للمنتَج. ولا تتجاوز صياغتها التي تشبه العِرافة Sybiline سطحية الأسلوب: إذ بعد المفاجأة الأولى للقضيّة المُصاغة، يأتي التواطؤ اللعبي، والمتعة الجماعية في تذوّق التفسير. فإذا اقتصر التفسير على الكلام، فقد تُنقَل إلى الطرف السفلي للصفحة وإلى قفاها، لضمان المظاهر الرمزية.

وإذا كان مفتاح المسألة كلامياً- أيقونياً، يمكن أن يبدأ الإعلان بلغز:

(٣٢) فقد هذان الرجلان كل ما لديهما من مال. هل تحزر من منهما كان يحمل مالاً نقداً، ومن كان قد تنبه إلى طلب Traveller's cheques من American Express.

الصورة المرافقة تقدم الحل بسرعة عبر تناقض بين صورتين: الصورة الملوّنة إلى اليسار لرجل مشرق، وصورة رمادية إلى اليمين لرجل مُحبَط فوق كرسي. الحل المؤكد عبر التدخل النهائي للمعلِن: **(٣٢ تتمة) «الرجل إلى اليسار طبعاً كان يحمل الشيكات السفرية من American Express.»**

هـ- أفعال إثباتيّة Probatoires، وهي مشتقة أيضاً من أفعال استفهامية تتميز بها الفئة الفرعية من الدعايات- الاختبارات. وهنا نكون إزاء إعلانات تقدم اختبارات عملية (وليس فكرية كما في الدعايات اللغزية) لمساعدة القارئ- نظرياً- على تقدير إمكانياته، والإفادة منها. في هذه الحالة ينطوي رد الفعل الرجعي Retroaction المنتظَر على تحريض المخاطَب للكشف عن نفسه أكثر مما ينطوي على جواب حقيقي. لكن في الدعايات- الاختبارات التي نظرنا فيها، يعمل الفعل الإثباتي Probatoire بسرعة في الفراغ، ويقدم طرائق تقييميّة غريبة، كما في هذا الإعلان لشركة التأمين Css Assurance:

(٣٣) هل تفضلون اللغة الفرنسية على اللغة التخصصية؟

نعم لا

هل توقعون تقريباً دائماً خبزتكم إلى جانب الزبدة؟

نعم لا

هل يحكك جلدك في المواضع التي لا يمكنك الوصول إليها؟

نعم لا

[...]

نلاحظ أن الجدية قد حُرفت عبر هذه الأحاديث المتهافتة. وقد توازن هزلُ الرسائل مع أهمية المُنتَج.

في نهاية المطاف، تبدو مبادرات المُعلِن، عموماً غير متناظرة، إما لأنها تُكرّس التفاوت في التبادل، أو لأنها تقفله بسرعة، على الرغم من انفتاحها الظاهري على التفاعل. في درجة ثانية، صحيح أن بعض الإعلانات اللعبيّة تحيّد قيود الإطار الخطابي من خلال الاستهزاء الذاتي والتهكم. وغالباً ما تبدو هذه الإعلانات اللعبيّة بوصفها تعويضاً مصطنعاً عن العجز الحواري الجوهري للدعاية، لأن الحرية التراجعية للقارئ تبقى محبوسة في مجال المُنتَج، ولا يستبدل موقع الحدين القطبيين للمرسل والمرسَل إليه.

٣-٢-٢: إخراج التلقي- رد الفعل

أ - وجهة نظر ارتكاسية

بما أن المُعلِن يلعب على التلقي المادي (التلفظي Locutoire) لدعايته، تراه يُدخِلُ فيها دعوات للتركيز على القارئ، النوع: (٣٤) «**انتبه، هذه دعاية مقارنة**» (les Mutuelles du Mans)، أو أيضاً (٣٥): «**قبل أن تشتري طابعة، تأكد من أنك قد قرأت كل شيء، بما في ذلك الأحرف الصغيرة**» (التي تعبر عن السعر المخفّض للمنتَج Hewlettpac Kard). وهو الحال نفسه في الإشارات التي تتوقع عملية اكتشاف الصفحة: (٣٦) «**إذا لم تكن مليونيراً، فموعدنا مع الصفحة (Proviclen tia)b**. (لمعرفة أي شيء يشبه طاولة المطبخ Vitrocéramique بعد عشر سنوات من استخدامها، ضع يدك على هذا الإعلان» (EDF-Habitar). تدخل استراتيجية الـمُضايقة Teasing التي تنطوي على توزيع المادة الدعائية على صفحتين أو أكثر، بهدف خلق تأثير الترقب، في عملية توجيه التلقي. ففي

الصفحة ١٥ من عدد ٢ أيار ١٩٨٨ من مجلة Femmesactuelles، ترانا أمام مؤخرة فهد أسود في صحراء، مع التعليق الآتي: (٣٨) «**موعدنا مع ص ٢٠**»، التي تكشف عن كامل الحيوان، إلى جانب علبة قهوة من نوع Douceur noire. وقد يصبح التصوير الوقائي لنشاط القراءة شعار إحدى الماركات، على غرار حواسيب Compaq: (٣٩) «**أمراً يقتضي المتابعة**». إذا عملنا على نقل المنظور فوق محور القوة الإقناعية axe illocutoire في التسوية اللغوية، يبدو القارئ هنا وهو يحتل موقعاً متميزاً، بينما يعطي المعلِن انطباعاً بأنه يضبط خطابه وفقاً لردود أفعاله.

أما المبادرة المتروكة للقراء، فتجري أحياناً في إطار من التفاهم السلمي، ما إن يتمثلوا وهم بصدد التعبير عن ردود فعلهم على الدعاية، بموقف متسامح ومتعاون. بهذا المعنى يستجيب الإعلان الخاص بالمنظف المنزلي Duomagic لتساؤلات الجمهور الافتراضية: (٤٠) «**ما أهمية منتج لا يعتدي؟** [...]» **ما الذي ننظفه مع Duomagic؟** [...] **لماذا نتطهّر من الجراثيم يومياً؟** [...]» في مثل هذه الحالة، إذا بدا القراء متفاعلين، فمن الواضح أن ردود الفعل غير المباشرة، لا تعني سوى المُجاملة في نشر ميزات المُنْتَج. لكن، في أغلب الأحيان تتخلى ردود الفِعل المحتملة للجمهور المُدرَجة في نسيج النص، عن التعاون الصريح، وتتشنج في موقف يشبه الاحتضار، حيث يطلب القارئ تفسيرات إضافية: (٤١) «كيف تتجاوز منتجات العناية بالجسم حدود ما تقوم به مُنتجات التجميل؟ فسّر لي هذا!» (Decleor)، أو يصبح جزءاً من ارتيابه: (٤٢) «**شافط كهربائي [مكنسة كهربائية] يعدني بـ٢٠٪ من القوة الإضافية؟ أريد أن أرى ذلك**» (Tornado)، أو جزءاً من مآخذه: (٤٣) «**ماذا! سيارة Seat Ibiza مزودة**

بمحرك منظومة بورش بـ ٣٥ حصاناً مقابل ٥٤٩٠٠ فرنك! كان عليك أن تقول لي ذلك في وقت أبكر» (Seat). بعض الإعلانات لا تتردد في إبراز انتقادات جمهور مُقَوْلب: **(٤٤) «إن جلست خلف مقود مرسيدس، سيعتقد الناس أني أقود سيارة والدي!» أو أيضاً: (٤٥) «سيخلق لنا هذا جيلاً واسعاً من العاطلين عن العمل، نعم!»** (حول غسالة من نوع Miele). على الرغم من الطابع القاطع، في بعض الأحيان، لهذه الردود، إلا أنها تبقى تحت سيطرة المُعلِن بطبيعة الحال. فقبوله بعرضها على هذا النحو، يعني أنه يسعى سَلَفاً إلى إبطال الاتهامات التي قد توجه إليه، بوصفه متلاعباً بجمهور سلبي وساذج. هذا الاتهام الذاتي يسمح للخطاب الدعائي بالقطع مع العرض التطهيري aseptisée لغالبية الإعلانات، وجعل رسالته جدلية. لكن السيطرة تبقى كاملة، لأن الرفض لا يبقى أبداً من دون جواب، لأن المُعلِن يحيّد دائماً أي خطر من شأنه تحطيم حجاجِهِ. وقد يأتي حجاجٌ مضاد حاسم ليفرض نفسه كتابياً على الاعتراضات المكتوبة. في دعاية ماكينتوش Macintosh التي تقدم أولاً النص الآتي:

(٤٦) بحسب دراساتنا، وجدنا ثلاثة أسباب منعتكم من شراء ماكينتوش.

١- ماكينتوش غير ملائم.

٢- ماكينتوش حاسوب يستخدمه المختصون في الرسوم البيانية.

٣- ماكينتوش مرتفع السعر.

نكتشف بعد ذلك «فوق ثلاث صفحات متتالية النص نفسه، وقد جاء على شكل مضايقات Teasing، لكن الحذف يزداد، فلا يبقى منه في النهاية سوى القطعة: «بحسب دراساتنا، نرى أنكم لم تشتروا ماكينتوش بعد».

وهو مثال جيد على القلب الحِجاجي في الوقت الراهن؛ حيث تتحول مآخذ الجمهور على المُنتَج إلى مآخذ على الجمهور.

عموماً، يعتمد الحِجاج المُضاد من قبل المُعلِن بُنيةً حوارية، بصيغة تتضمن الحد الأدنى من الثنائيات:

(٤٧) - في درجة رجال الأعمال، لا يمكن اختيار التسعيرة.

- بلى. اعتباراً من ٢٨ آذار. (British Midlands)

أو إجابات متكررة، مطمئنة وحاسمة، على غرار هذا الإعلان عن بطاقة American Express:

(٤٨) - وإذا فقدتها؟ - نستبدلها خلال ٢٤ ساعة

- وإذا سُرقت مني؟ - نستبدلها خلال ٢٤ ساعة

- وإذا حدث هذا يوم الأحد؟ - نستبدلها خلال ٢٤ ساعة

- وإذا حدث هذا في يوم عيد؟ - نستبدلها خلال ٢٤ ساعة

تبيّن هذه الأمثلة جيداً حدود المداخلات الارتكاسية الممنوحة للجمهور. وبما أنها صور بَلَاغيّة، فهي لا تعيد النظر في بنية التواصل الدعائي غير المتناظرة تماماً.

ثمة برهان آخر على هذا التلاعب، نراه في داخل الإعلان، وهو يقوم على تنظيم البدائل المؤَمْثَلَة idèalisés للقراء/ المستهلكين الذين يتناولون الكلام في حوارية مصطنَعة ومتطابقة مع الخط الحِجاجي للمُعلِن. بعد المُتدخل المجهول تأتي دعاية - شهادة يفتتن فيها مستهلك - راضٍ متفرّد كما ينبغي، وغالباً ما يكون مُجزى كثيراً بفوائد المنتَج. يُستخدمُ هذا التفاعل المصطنَع بنحو خاص في منتجات التجميل، كما في دعاية Mary Cohr التي نكتشف فيها مقابلة مزعومة مع الممثلة مارلين جوبير M. Jobert، حيث يتضمن

تقريظها المطوّل للماركة تحديداً ما ينبغي من التردد، وعلامات الشفهية لإضفاء صفة طبيعية على الخدعة الملفوظية:

(٤٩) - ماذا تفعلين لكي يكون جلدك بالغ الجمال؟

- م. ج: ... آه... شكراً (ضحك). هناك، على ما أظن، أشياء حاسمة ينبغي أخذها بعين الاعتبار: الغذاء، التوازن الغذائي، عدم التدخين، التقيد ببرنامج النوم قدر الإمكان... وهناك نقطة هامة جداً أيضاً، هي نوعية المنتجات التجميلية. شخصياً، أنا استخدم Mary cohr منذ سنوات، من دون قيد أو شرط.

- لماذا Mary Cohr؟

- م. ج: لقد جربت مُنتجات أخرى، فوجدت أن منتجات ماري كور تناسبني أكثر من غيرها، بحثت عن منتجات لا غبار عليها من حيث تركيبها. من هذه الناحية، أنا مطمئنة، لأن مدير Mary Cohr دكتور في الصيدلة. وقد وصلت بفضل هذه المُنتجات إلى نتائج مدهشة من حيث فاعليتها... هذا كل ما في الأمر[...]

لهذه العملية الأخيرة ميزة مزدوجة: فهي تضفي ديناميكية على عرض المُنتَج، تظهر في تلقيه (وهو أمر أساسي بالنسبة إلى المنتجات التجميلية، التي تقدر من حيث آثارها الجمالية فقط). وفضلاً عن ذلك، تضع المنتج مباشرة في موقع رفيع بفضل شهرة متحدثٍ يولد الرغبة في التماهي معه. بالمناسبة: ثمة شخصيات تخيّلية يخترعها الدعائي Publiciste (صانع الدعاية)، أو يقبسها من عالم الرُسوم المتحركة (استخدمت في دعاية شهيرة لسيتروين Citroën شخصيات تان تان TinTin، ودعاية Dash Color بعدها، شخصيات Claire Brètecher)، أو من العالم الروائي. وهذا ما فعلته حملة شركة سيمكا في عام ١٩٧٨، لتسويق سيارة Chrysler Simca

1307/1308 بالتالي، بوصفها «سيارة علي بابا» و«سيارة أرسين لوبان»، و«سيارة أوليس» و«سيارة ميشيل ستروغوف». وهو ما جاء في حوار شرلوك هولمز مع الدكتور واتسون حول خمور Porto:

(٥٠) - عليك يا هولمز ان تراقب السيدة بوتيكوت المربية. لأنَّ محتوى زجاجة البورتو يتناقص بشكل غريب.

- إنه أمر غريب. لأن الأدلة تشير بالأحرى إلى رجل ناضج، وبدين، له شارب كستنائي. ألا يعني لك هذا شيئاً يا عزيزي واتسون؟

- أوه... لا.. لا يعني لي شيئاً.

مثل هذا الانزياح من الواقع نحو الخيالي، ليس مدهشاً على الإطلاق، فمن جهة ينبغي أن يبقى المُعلِن سيّد الكلام، ومن جهة أخرى، بسبب طبيعة العالم الذي يصوّره الجنس الدعائي على أنه عالم سحري، وسعيد، ويخلو من التوترات التفاعلية الناشئة عن الحياة. ولا طائل من القول إن هذه الطرائق الأخيرة تعزز، بشكل فعال جداً، مرحلة المحاكاة التي سبق أن تحدثنا عنها: بمعنى أن امتلاك الشيء Objet يخلق الوهم بالانتماء إلى عالم النجوم، أو الأبطال المُتخيلين. وقد يبرز التوجه الحواري في أشكال خطابية مُنمّطَة تقوم على «الكمال Complétude» (فلاهولت Flahault ١٩٧٨) لا علاقة لبنية الحوار فيه. في الإعلان الآتي لشركة سيتروين Citroën الذي يحتل صفحتين، حيث نرى إلى اليسار، بلقطة مكبّرة جداً، امرأة شابة مبتسمة وهي تتلفظ (بنص ضمن فقاعة رسم متحرك تغطي أعلى الصفحتين) الجملتين الأوليتين، بينما تظهر فوق الصفحة اليمنى سيارة Citroën LNA المعنية ولائحة البيانات:

(٥١) «الرجال يقولون: جهاز احتراق إلكتروني كامل.

وأنا أقول: إنها تنطلق دائماً بربع دورة».

أطلب من امرأة لتحدثك عن LNA... فتصبح الأمور كلها بسيطة. حينما يحدثك الرجال عنها، يقولون: Km arrêtéen41"1. وانا أقول رائع أن يصل المرء دائماً في الوقت المحدد!

طول يتجاوز الكل: ٣.٤٠ م، أرد: إنني أذهب إلى أي مكان، وأتوقف في أي مكان.

اقتصادية (الاستهلاك المعتاد ٥.٢ لتر بنزين كل ١٠٠ كم، بسرعة ٩٠ كم/سا، ٧.٢ ليتر داخل المدن)، موثوقة (بمحركها السيلندر، وتبريدها الهوائي) وعملية (بمقاعدها الخلفية القابلة للطي بشكل منفصل)، LNA تتمتع بكل ميزات السيارة الصغيرة اليوم.

رُقيّ التقنية وبساطة الاستعمال: سيارة تعرف كيف تتحدث إلى النساء.

بما أن الاكتمال يعرّف بوصفه منظومة شاملة من التصورات، نرى هنا خلطاً بين اكتمالين مُنمّطين بل ومواجهة بينهما: تقنية يُفترض أنها تصوّر الاكتمال الذكوري، وبساطة عملية تصوّر الاكتمال الأنثوي. وهو ما يخدمنا في حصر الطريقة التي يعمل من خلالها الحِجاج الدعائي مع ما يسمى تصورات - قيم. ترتبط الفاعلية الإقناعية للخطاب بضبط الكلمات- الحجج المستخدمة في نمطين من المستقبلين المستهدفين: أي النساء والرجال في الوقت نفسه. الكلمات- الحجج عبارة عن مؤشرات للتصورات المفترضة لدى الفواعل. وسنعود إلى هذه المسألة في القسم الثاني. على ضوء مثال مشابه.

ب- تواصل مؤجَل

عند هذه المرحلة التأثيرية Perlocutoire، ترتبط ردود الفعل الارتجاعي rétroactifs العابرة، أو المَرجوّة، بامتدادين معرفيين للفعل الدعائي. مع

التواصل المؤجَّل ثمة جمهور محدد، ومهتم سلفاً، مدعوٌّ للتفاعل الحواري بِطرق مختلفة.

في الدعايات التي لها علاقة بمجال الصحّة (معجون الأسنان وغيره) من الشائع أن تتم دعوة القارئ إلى البحث عن حجج يجيزها أحد الخبراء. فملفوظات من نوع: «أطلب نصيحة الصيدلاني/ الطبيب/ المعالج/ إلخ». على سبيل المثال، تضع المسعى الدعائي في الإطار العلمي الذي تحدثنا عنه في المقدمة. يمكن للافتتاحية الارتجاعية أن تمر عبر وسيلة إعلامية إلكترونية، أو رقم هاتفيّ أخضر أو مينيتل Minitel يرافق الدعاية، مهمته تحريض تذبذب القارئ من خلال مجانيتها، ومن خلال الاتصال الشخصي الذي تقدمه. لكن هذا يتم، بنحو خاص، بواسطة فضاءات صغيرة مخصصة: كالبطاقات البريدية التي تعاد إلى المعلِن ملصوقةً بالدعاية، أو بطاقة طلب للوثائق الخاصة بالمنتج. وهذا كله يترافق بحيلٍ تحريضية (هدايا). تصاغ أحياناً بحس الدعاية، كما في دعاية Genéral Electric لبار مُبرّد:

(٥٢) أمامك ثلاثة أسباب لتقتطع هذه القسيمة:

- السبب الأقل وضوحاً: جاذبية الربح [...].

-السبب الأكثر غفراناً: الفضول [...].

-السبب الأكثر نُبلاً: التعطش للثقافة. إذا اقتطعت هذه القسيمة ستتلقى لويحة تذكارية مجانية من «American Dreams» [...].

هذه الفضاءات الارتجاعية rétroactifs الصغرى، التي تتجاوز لحظة الإقناع بالإغراء أو الحض نحو مرحلة التأثير Perlocutoire الخاص بالتشبيك التجاري، تفترض قبل ذلك تحقيق إيمان الشخص وإرادته. لذلك

فإن طلب المعلومات، و«طلب الدراسات» (بالنسبة إلى الشؤون العقارية)، أو قسيمة الطلب، كلها تسبق امتلاك المُنتَج.

هذه المرحلة من الاتصال المؤجَّل، تضع إطاراً حجاجياً غامضاً. فهي، من الناحية البراغماتية، ما تزال مرحلة لغوية، لكن بما أنها اقتصادية، فهي تقع في منطقة مشوّشة يتم تحويل القارئ فيها إلى مستهلك. ومن الناحية الملفوظيّة، تبدو كأنها تقدم كل الضمانات لحوارية ارتجاعية، بينما نبقى في الحقيقة، ضمن اللعبة الخطيّة للإغراء الدعائي.

ج- من القول إلى الفعل

من خلال عملية تفاعلية هدفها الجوهر (اللفظي) نفسه للرسالة، الدعائية، يمكن للمعلن أن يقترح على القارئ استكمال دعاية ناقصة، من خلال قيامه بإجراءات يدوية متنوعة على الرسالة:

- **التقطيع**: تمثل إحدى دعايات FèLix رسماً مُنقّطاً لقطّة، مرفقاً بالتعليق الآتي: (٥٣) «يرجى تسليم هذه الدعوة إلى قطك».
- **اللصق**: تبين إحدى دعايات Tissaio لملابس المولودين الجدد، رضيعاً رأسه مخبّأ وراء مربع أبيض، مرفقة بالنصيحة الآتية: (٥٤) «الصق صورة طفلك هنا»، محرّضة بذلك على تحويل الصورة المغفلة إلى رسالة شخصية؛
- **الجمع**: تنطوي إحدى دعايات سجائر Luky Strike على رقعةٍ لعبة الضامة تتضمن مربعاتها شعار الماركة؛ والقارئ هنا مدعوّ إلى تعبئتها بمساعدة بيادق ورقية مُقَطَّعة سلفاً تمثّل الشعار نفسه، ومرفقة في مغلف خاص بها.

لا جدوى من القول إن هذه العمليات الترقيعيّة لا تتجاوز مرحلة التشجيع. وهنا نرى أيضاً أن مساهمة قطب المتلقي- المستهلك ليست سوى خدعة.

ينتهي الحوار تماماً حينما يفضي إلى المرحلة التأثيرية Perlocutoire لآثار effels السلوكية الناجمة عن الرسالة الدعائية، حينما يهدف قول المُعلِن إلى إثارة فعل القارئ، فلا تعود التسوية لغوية حصراً. وهي حالة تنطبق على نوعين من الدعايات.

أولاً، على الدعايات- الوصفات، الشائعة في البهارات Condiments، والمعجنات الغذائية، أو المربيات كما في إعلان ماجي Maggi الآتي:

(٥٥) كالامار محشو

مجموعة خضار بالذرة (لأربعة أشخاص).

- **٥٠٠ غ من الكالامار (المجمَّد).**
- **٢٠٠ غ من الطون الطبيعي المعلّب.**
- **٥٠٠ غ من الخضار بالذرة (مجمَد).**
- **ظرف ماجي.**
- **٢ لتر ماء بارد.**
- **صفار بيضة واحدة**
- **٤ ملاعق طعام مليئة بالنشا.**

مدة الطبخ: ٢٠ دقيقة.

أقوم بحشو الكالامار بقطع الطون. أطبخها مع الخضار في الماجي لمدة ١٥ د. ثم أحضر الصلصة بـ $\frac{1}{2}$ لتر من المغلي والنشا، ثم أضيف صفار البيض. بعدها أقدم الكالامار مع الصلصة والخضار.

Maggi de Femme

بشكل عام، في هذه الدعاية، نجد أنفسنا إزاء بنية تواصلية غير مباشرة، صيغت بدقة لا شك فيها، وقد غُيّب الفعل الإقناعي للمُعْلِن («اشترِ ماجي!») وراء تحقيق إجرائي: «يمكنك أن تحضّر أطباقاً لذيذة بالطريقة المناسبة مع ماجي». فتتحول الدعاية هنا إلى حليف مُفيد. يقدم المُعلِن هنا معرفةً بالفعل Savoir-Faire وقدرةً على الفعل Pouvoir-Faire إلى مستهلكةٍ مدعوةٍ إلى تنفيذ فعلين ارتجاعيين مُشخصيّن:

- فعل قراءة لغوي: تدعمه بهجة الصور وتنظيم النص؛
- فعل عملي لإنجاز الوصفة (طريقة التحضير) المفترضة في الإعلان.

وبهذا، وُضعت القارئة- الطبّاخة في اتجاه مساعد كليّ مع خطاب المعلِن، لأنها انخرطت في تطبيق المبادرة الطبخيّة التي أعدها.

إضافة إلى الدعايات- الوصفات، ثمة دعايات حديثة متنوعة قد تتخذُ هيئة تفاعلية واضحة، كما في دعاية دخان Peter Stuyvesant بعد إشادة فضاءات لغير المدخين في الأماكن العامة في فرنسا، التي تحمل على جانبي الصفحة هذه الكلمات: (٥٦) «مكان للتدخين. بيتر ستيفيزانت»، مع طريقة استعمال مكتوبة على وجه الصفحة الأولى:

(٥٧) اقطع هذه الصفحة الرئيسية. أمسك A باليد اليسرى، و B باليد اليُمنى. ضع مكان التدخين فوق رأسك، وأشعِل واحدة.

في مثل هذا الملفوظ تعليمات المُعلِن لا تدعو- بشيء من التهكم- القارئ إلى التأثير الارتجاعي على المُنتج نفسه، بل على الحامل الدعائي. وبتأثير من القارئ يتحول الحامل الدعائي إلى فضاء عام، بعد أن تحول إلى مُلصَق متحرك. فضلاً عن هذا، تتسع الإجراءات التعاونية بين المتفاعلين المعنيين. هذه الصفحة الدعائية المزدوجة أبعد ما تكون عن ورقة مصيرها النسيان أو

سلة المهملات، لأن هذه الصفحة الدعائية المزدوجة تقدم نفسها بوصفها مُساعداً مُحتملاً للقارئ، جاءت عوناً له على إشباع حاجته إلى التدخين. وبموازاة ذلك، يفترض بالقارئ التصرف كمساعد للدعائي بنشر هذه الصفحة المزدوجة ومضاعفة إمكانيات نشرها بما يفعل. أخيراً، يتصرف الدعائي كمساعد للقارئ، بتقديمه له سجائر تترافق بتجهيز ممكن وتهكمي لفضاء المدخن. طبعاً يبقى هذا النمط من القفل التفاعلي، الأبعد ما يكون عن التناظر المركز على الحامل، غير متوازن تماماً لصالح المُعلِن. وهنا، لا دور للتوليف المركب، إلا أن يقترح طريقة لإبطال القانون المناهض للتدخين والحفاظ على المبيعات، إن لم يتمكن من زيادتها.

على الرغم من الأشكال الحوارية المحدودة أو الواسعة الموضوعة في الخطاب الدعائي، فإن هذا الخطاب لا يخرج أبداً عن الإطار الحجاجي الذي يمسك به المُعلِن. لا ينظر عالم الدعاية إلى القارئ إلا بوصفه مستهلكاً مُحتملاً، ومن هنا منشأ التناقض الظاهر في التواصل الدعائي: ففي الوقت الذي تكون فيه الحوارية تجلياً لفظياً متبادلاً لارتدادية الآخر واختلافه، فإن الحوارية الدعائية ليست سوى حوار أحادي (مونولوج) مقدّم، يؤكد تلفّظ المُعلِن ومحدداً آخرَ القارئ في الشخص نفسه لدعائي- قارئ مثالي متكافل مع الرسالة التي ترسل إليه ويختصر دوره بالمشاركة في مشهد العالم السعيد الذي يتم إظهاره.

٣-٣: لعبة الأطراف الشخصية

تظهر طرائق العمل، التي فرغنا من الحديث عنها، على شكل مؤشرات شخصية؛ ورأينا أن الحِجاج الدعائي يبدأ بمستويين أساسيين يتضمنان عدة فاعلين actants:

* **الدارة- الضامّة- الاقتصادية للإنتاج/ البيع، وتتركز على الفعل** FAIRE، وتقابل دارة: الصانع/ المرّوج/ المُمّوِل والمشتري/ المستهلك/ المستخدِم؛

* الدارة - المضمومة- التحاورية الخاصة بالإخبار الإقناعي، وتتركز على القول، وتقابل دارة المُعلِن/ الراسم والقارئ.

ضمن دارة التحاور هذه، يَدخل، لكن بدرجات متفاوتة، **مستوى ثالث ذو طابع تصويري** يقوم على المَسرَحَة، التي تتخلى عن صيغة الحقيقي لصالح صيغة المُصطنع (أو صيغة اللعب)، التي تُظهر عدة ممثلين لفواعل المستويين الأولين، على شكل شخصيات مُدرجَة في النص أو/ الصورة، ويُمَسْرِحُ عملها في لعبة مرآة اختزالية ورمزية. عند هذا المستوى، سنرى بشكل أفضَل، أنه حينما لا تولي الدعاية للقارئ - المُستهلك أي دور كمُخاطَب، فهي تحتفظ له في الحقيقة، بدور المُتفرّج: «الدعاية تقدم الفرجة لعالمٍ سعيد، وفاعل يتصف بالإيجابية» (إيفيريت ديميت ١٩٨٤ ط: ١٣٣).

يشار إلى فواعل هذه المستويات الثلاثة بمؤشرات شخصيّة (ضمائر شخصية، وصفات ملكية) سواء على شكل إشاريات تحيل مباشرة إلى مرجعياتها الواقعة خارج اللغة أو المتكررة التي تستعيد بعض عناصر السياق. إذا كان الحجاج الدعائي يستثمر التنظيم العام للأطراف الشخصية، فهو يتسمُ بتراكيب نوعيّة، يمكن تصنيفها تحت عنوانين:

٣-٣-١: توجه نحو الغموض المرجعي

يزخر التواصل الدعائي بالأشكال الشخصيّة، أي بالوحدات اللغوية المفتوحة على الامتداد المرجعي المتغيّر. وهي تفضل المبني للمجهول للضمائر

التي تفتقر إلى مرجع واضح، كما تفضل ما يسمى في السينما بالصوت الآتي من خارج اللقطة Voixoff.

أ- المبني للمجهول: هلامي الشكل

[باللغة الفرنسية on أصلها لاتيني homo شخص ما، أحدهم]، وهي صيغة لامرجعية شخصية لها. وهي تكوِّنُ رتبة عابرة هدفها أن تمتلئ كما يراد لها. ولا يمكن فهم دلالتها المباشرة إلا بدراسة تأويلية للسياق. الخطاب الدعائي يفضلُ هذه الصيغة الغامضة، لأنها بوحدانية شكلها هذا، تُحيِّد هوية الفواعل الدعائية وتنوعها.

* غالباً ما تشير صيغة المبني للمجهول إلى صانع المُنتَج: (٥٨) بالسن bahlsen يصنع دائماً منها أكثر؛ (٥٩) «**لا أحد عند osram**، **يُفكرُ إلا بهذا**». بفضل هذه النكرة، يصبح التكوين الصناعي للمُنتَج، الذي تفوح منه رائحة العمل ولا يناسب العالم السعيد والمعقم للدعاية، في المقام الأخير. هذا المبني للمجهول يمحو الصانع، رغم أنه يشغل المكان كله، ويترك في الظل فعله («en= في»)، «Ça= هذا»)، ومتلقيه في الوقت نفسه.

* قد يدل المبني للمجهول On أيضاً على المستخدمين المحتملين للمنتج الذي يمكن الوقوف عليه أيضاً من خلال سماتٍ متلاصقة: (٦٠) «**حتماً (يمكن) فعل أي شيء بلاصق Sader**". في مثال من هذا النوع يعمل المبني للمجهول [المعبر عنه هنا بـ [يمكن] كأداة توسيع (تعميم) مرجعية غير محددة لتعزيز التأثير الكلي للتواصل، وليعطي المُنتج ديمومة عامة، ويفصله عن السياق الخاص للملفوظية المشار إليها بالظرف [حتماً]. أما المساعد (لاصق صادر) يعطي العامل العام (المبني للمجهول) قدرة على الفعل المطلق («كل شيء»).

* في حالات أخرى، يدل المبني للمجهول على الصانع والجمهور- الهدف معاً، في الإعلان الآتي لشركة سيارات Audi:

(٦١) محرك بـ ٢٨٠ حصاناً، أمر مدهش. والطفل الذي يقطع الشارع مدهش أيضاً. لا شك أن لدى مخترع السيارات نبلٌ في تصوره لمحرك جيد [...] لكن النبالة، بالنسبة إلى أودي تقع في مكان آخر. هناك حيث لا تُنسى حقائق الطريق. هناك حيث الوعي بمتعة قيادة السيارة التي لا تتحقق إلا بالسيطرة عليها [...]

في مثل هذا الملفوظ، يَقوم المبني للمجهول بدور التوجيه بين قُطبي الصانع والمستخدِم: فإذا خُيّل أولاً إلى القطب الأول (مقلداً «أي صانع») وهمّه تقديم سيارات موثوقة، فهو يدمج القطب الثاني في مجاله المرجعي. وبهذه الطريقة التي يجمع فيها المبني للمجهول ON الطرفين الرئيسين في الـ doxa نفسها، فإنه يزعم التوافق الجماعيّ.

وبهذا يساهم المبني للمجهول بشكل فعال في إخفاء الدارة الاقتصادية، إما من خلال تلطيف صانع المُنتَج من الناحية النوعية، أو عبر توحيد مستخدميه في عجينة مغفَلة، أو عبر دمج أولئك وهؤلاء في عالمٍ واحد. يندر أن يرتبط المجهول بالمستويات الأخرى للتواصل. ويشير بشكّل استثنائي إلى القارئ (لأنه لا يحب المجهول): (٦٢) **«يمكنك طلب الحرارة، والمتعة، والتلاؤم، وكل شيء من Acova، حتى وثائقه».**

المُنتج نفسه لا ينجو من قبضة المجهول، كما في أحد إعلانات Shell Chimie وهي صورة حبل من النايلون بلقطة قريبة، ما يؤكد: (٦٣) **«يمكن جمع الجمال بالمتانة معاً».**

ثمة مواقف كثيرة تؤكد الدور المتغيّر الشكل لهذا المجهول الحربائي، الذي يبشر بالنوع الدعائي عبر توجهه نحو التشويش على المرجعية.

ب. جعل المرجعية افتراضيّة

بما أن ضمائر الغائب: هو (هم) وهي (هنَّ) عبارة عن شكلين يتوافقان مع أي مرجعيّة للشيء، فهما يَقتضيان إحالة صريحة إلى وحدة نصيّة (مسنودة) سابقة أو لاحقة. لكن الحِجاج الدعائي غالباً ما يكسر هذه العلاقة بين السائد référant والمسنود référé بحذف العلامة الأساسية لهذين الضميرين، وهو ما يحولهما إلى كلمات فارغة، خالية من أي عنصر مترابط قادر على ملئهما دلالياً، وترسيخهما مرجعياً.

وهي الحالة التي لا يشار فيها إلى المتخاطبين في الحوار، أو يُمثّلان في صورة مُلصَقة، كما في دعاية Lindt الآتية:

(٦٤) - سأل: قطعة ثلج؟

- أجابت: بل حنان؟

في هذا الحد الأدنى من التبادل الكلامي، يمكن القول إننا إزاء متحدث ومتحدثة. واللعبُ على التناظر المكاني isotopie الغذائي («قطعة ثلج») والعاطفي («حنان») يميّز التصورات المتنافسة للمتخاطبين، باعتبار أن المُنتج lindt يقوم بوظيفة وسيطة. المرجعية المفتوحة للضميريْن (هو، هي) المستخدِمَيْن يتيح لكل الأفراد- المحتملين التماهي مع هذا أو ذاك من هذين الزوجين- النمطين. بهذا يُفتح المجال أمام فهم ناقص للتوسع الأقصى، باعتبار أن الإعلان الدعائي يحظى بأوسع قدر من التعاطف. كما أن الفراغ المرجعيّ يشوّش المحور المرجعي الغائب dèlocutif للتواصل الدعائي، الذي يركز على الشخص الذي نتحدث عنه، كما في الشعارات الآتية: (٦٥) **«الأمر منوط بك لكي تجعلها تتذكر» (دعاية Paco Rubane**)؛ (٦٦): **«إذا كانت تحب الأزرق قدّم لها Bahamas»**

(دعاية Bahamas). في هاتين الحالتين، لا يزال لدينا قطب شخصي، لا يمكن لأي مؤشر نصّي أو أيقوني العثور عليه. لكن السياق البشري المُغرق في عاطفيته، والمحل الإعرابي للضمير (المؤنث المفرد) يحدان من أهمية هذه الضمائر المؤنثة، التي لو أجرينا حساباً تأويلياً، لرأينا المرأة المحبوبة (حقيقة أم افتراضاً) والمشبع إلى ما لا نهاية بأشكال الحيوات العاطفية لكل واحد. هذا من دون الحديث عن تأثير المُباعدة Distanciation التي تخلقها مثل هذه الصيغة التي توحي بالغموض الخاص بالمجال العاطفي. وسط هذا الغموض، هناك ثابت واحد، هو أن ضمير التأنيث ليس في موقع الفاعل agent بل في موقف المفعول به Patient، بحسب تصور نمطي للأدوار الاجتماعية- العاطفية.

يمكن أن تنتقل المرجعية إلى مستوى ممولي المُنتَج، كما في إعلان Europcar حيث يعترف أحد الزبائن الراضين عن سيارة استأجرها: (٦٧) «**مدّدت عطلة نهاية الأسبوع. بعد أن خفضوا لي الأجرة. [...] لقد فعلوا ذلك من أجلي**». هذا المثال يعزز الاتزان المُغفل للوكلاء التجاريين، من خلال اتباع استراتيجية التعميم المرجعية نفسها التي وردت سابقاً.

ج. غموض الصوت الخارجي Voix off

ترتبط هذه الظاهرة بالمؤشر الشخصي (ضمير رفع متصل) Je/ وضمير الرفع المنفصل أنا Moi، المستخدمين عمداً كمرجع في الدعاية. عندئذٍ يكون لدينا بؤرة ملفوظية طاغية الحضور، مع أن النص والصور لا تسمح باستخلاص هويتها. ليكن الإعلان التالي حول المنظف المنزلي Duomagic حيث يصرّح فيه صوت خارجي:

(٦٨) «**أنظفُ كل يوم بـ ديوماجيك [خاصتي]**»

وفي الوقت نفسه أعقّمُ بعمق، وبفاعلية مع ماء جافيل. [...] بالإضافة إلى أنني، مع ديوماجيك، أملك أخيراً مُنتَجاً يخفف الحساسية.

لا شك أن السياق يساهم بربط هذا الصوت الخارجي Voix off بمستَخدِمٍ (أو مستخدِمة) راض تماماً. لكن من هو هذا المستخدِم؟ الحقيقة أن ضمري الرفع المتصل والمنفصل Je/Moi يعملان تبعاً للخاصية المرجعية للضمائر أو الأسماء المضمَرة، كخانات فارغة يمكن أن تمتلئ بأي تصريح بالرضى من قبل مشتري ديوماجيك. Je و Moi يخضعان لزيادة دلالية غير محدودة. هذا الضمير وصفة الملكية، يساهمان بالتالي في تحقيق هدفين حِجاجيين: فهما ينتشران بين أفراد الجماعة غير المحدودة لزبائن المُنتَج، مع احتفاظهما بقيمتهما الذاتية التي تجعل الأمر حقيقياً. ومثل هذه العملية تدمج الفاعل في رتبة القراء- المستهلكين المشابهين له. ويساهمُ خلق هذه الجماعة المستهلِكة عبر استبعاد القلق من الوحدانية والانعزال، مباشرة في إسعاد مجتمع الاستهلاك.

في مواقع أخرى، يترك الصوت الخارجي المجال حراً لتأويلات أكثر غموضاً، كما في إعلان Yoplait الذي تمثل صورته سلماً موسيقياً تتكون علاماته من العناصر المكوّنة للسَلَطَة:

(٦٩) **كان شوبان يؤلف السوناتات، وأنا أؤلف السلطات المركبة.**

SnØ من يوبليه. الصلصة التي تطلق الأفكار.

لقد بلغ عدم وضوح السياق إلى حد أن [أنا] تنغرس في الأقطاب العاملية actantiels الثلاثة التي سبق الحديث عنها:

- في الدارة التبادلية، قد يتعلق الأمر براسم الإعلان، مؤلف سَلَطَة الصورة المجازية؛

- [أنا] قد يحيل أيضاً في الدارة الاقتصادية، إلى المستخدم المحتمل لصلصة Yoplait والخبير بالخضار النيئة؛

- لكن هذا المؤلف الذي يقول [أنا] قد يكون أيضاً في الدارة التصويرية، شخصية أو ممثلاً غائباً.

لهذا المثال دلالة حول الانفصالات المرجعية الناتجة عن الاستخدام الدعائي للمؤشرات الشخصية. هذه الانفصالات تجعل من كل إعلان معني مكاناً غير محدد أو قالباً اتصالياً، يجد كل أنواع الجمهور أنفسهم فيه. وبهذا فهي تساهمُ في التأثير الكلّي لرغبة التماهي على أساس الإقناع الدعائي.

٣-٣-٢: المزج الشخصي

بموازاة بناء الغُموض المرجعي الذي يدفع احتمالات التواصل إلى حدها الأقصى، نلاحظ عملاً معاكساً في تمييز الجمهور وانخراطه، ليرفع المردود النوعي للرسالة إلى حده الأقصى. هذه الاستراتيجية التي تتنقل بين مختلف دارات التواصل الدعائي، تستخدم تحويلات غير مرئية في كنف المؤشر الشخصي نفسه تبعاً لاتجاهين: انزياحات بين مستوى المتلقي المُخاطَب interlocutif (القارئ) والمستوى الاقتصادي (المُستهلك) من جهة، وانزياحات بين المستوى التصويري والمستوى المتلقي والمستوى الاقتصادي من جهة أخرى.

أ - المراوحة بين القارئ والمستهلك

في الحديث عن القطب المتكلم أنتم/ خاصتكم، تنطوي الآلية على تغيير قيمته المرجعيّة تبعاً لتقدم النص. دعونا نقرأ إعلان Oil Ofolaz الآتي:

(٧٠) قد يحتاج جلدكِ (أنت) إلى تغذية أفضل للحفاظ على بريق شبابه. حينما تشعرين [أنتِ] أن حاجة جلدك تزداد تدريجياً، فذلك يعني أن الوقت قد حان لاكتشاف الكريم الجديد للعناية بالجلد Oil ofolaz.

إن كريم Oil ofolaz المكون من العناصر نفسها التي يتكون منها سائل Oil ofolaz سيدهشك [أنت/أنتَ] بخفّته. مع أن هذا السائل خفيف مثل كريم العناية بالجلد Oil ofolaz فهو أيضاً فعّال؛ لأنه يخترق البشرة ما إن تدهني [أنت] به وجهك [أنت] ليتشرب جلدكِ تماماً مكوناته الغذائية.

إن سياق المقطع الأول الموجه نحو المستقبل [«قد يحتاج»]، («حان الوقت»)، والمُرَكَّز على موضوع الحاجة («جلدك يحتاج»)، («تزداد حاجة جلدك تدريجياً»)، يبيّن أن الثنائية أنت/ خاصتك تتخذ مكاناً لها في الدارة التخاطبيّة، بالإحالة إلى **قارئة الإعلان**. لكن أهمية هذين الضميرين (أنت- خاصتك) تتطور في المقطع الثاني باتجاهها نحو الدارة الاقتصادية للعملية التجارية، لتنطبق هذه المرة على **مستخدمة المُنتَج**. هذا الانزياح المُتدرِّج جداً: أنت الأول، غامض (سيدهشكِ) يشير أيضاً إلى القارئ المستقبلي (المضارع)، كما يشير إلى المُستخدمة عبر الحمولة الدلالية للفعل. بعد ذلك، يحيل كلٌّ من (أنتِ وخاصتك، بوضوح إلى مُستخدمة كريم زيت أولاز: «إنه يخترق البشرة بعد أن تدهني به وجهك» [...] إن الهوية الشكلية للمؤشرات الشخصية تخفي تغيراً في الدور الذي يؤدي، بطبيعة الحال وتدريجياً، إلى الانتقال من موضع القارئة إلى موضع المستهلكِة).

ثمة انتقال معاكس يظهر في إعلان Finnaire الآتي:

(٧١) بعد ثلاث ساعات على الإقلاع من باريس، ها أنت تحلق فوق جزر، وتحط بين آلاف البحيرات المنتشرة في فنلندا. ما أجمل أن تتنزه تحت الشمس في منتصف الليل! في الدروب المعطرّة. قبل أن تصل دارتك الريفية Chaler وحمامها الحار (ساونا) هذه الروائع بأسعار ستدهشك؛ إذ تكلفك الليلة في الفندق أقل من ٥٠٠ فرنك. أما الوجبة فلا تكلفك بالكاد ٨٠ فرنكاً...

دع فنلندا تغريك هذه السنة، وعش فترة عطلتك قريباً من الطبيعة!

يبدأ النص مباشرة بـ [ستحلق (-أنت)]- المستهلك الذي يفيد، وهو يُغْرِقُ نظيراً مكانياً Isotopie اسكندينافياً صُوّر لك بطريقة واقعية hypotypose، بفضل الزمن الحاضر ليفيد من المُنتج المعروض عليك: «وأنت تحلق»، «وأنت تحطّ». بعد هذا الاستهلال العاطفي، يتخلى الملفوظ عن ضغطه ليخاطب أنت- قارئ- مستقبلي- مستهلك، تستخرجه من نظير مالي عُرض بشكل استباقي: «أسعار ستدهشك»، «تكلفك الليلة..» وأخيراً يخاطب أنتَ- قارئاً يمكن تلمسّهُ عبر أوامر، ونظائر مغرية «دع **فنلندا تغريك**..».

في حالات أخرى، يمكن للقيمة الثنائية bivalence الدلالية المعبَّر عنها في النص، والمرتبطة بـ أنت، أن تتعايش في الصيغة نفسها، كما في إعلان نظارات Optic Lissac: (٧٢) «**ليساك ينصحك، وأنت ترى**».

بعد **كاف المخاطب** الأولى- أي القارئ، يسمح التطابق المعنوي Syllepse[١] المركز على عبارة «أنت ترى» الانتقال بشكل عفوي من الدارة

---

١ - حينما يكون للكلمة معنيان.هنا الرؤية تحمل معنيين متطابقين، هنا تتطابق: الرؤية البصرية، والرؤية بمعنى اتخاذ القرار[م]

التخاطبية Interlocutif إلى الدارة الاقتصادية للدعاية. فإذا كانتِ كلمة «ترى» تعني [دراسة معطيات المسألة]، فإن النص يختار الـ أنت- القارئ أيضاً. أما إذا كانت الكلمة «ترى» تحمل المعنى الملموس [ممارسة الرؤية]. فإننا هنا ننتقل إلى مجال استخدام نظارة Lissac ونجد أنفسنا بحضور كاف المُخاطَب أنت- أي المستخدِم.

خلال هذه الانزياحات الملفوظية التكافؤية، فإن كاف المخاطب (أنت) الواردة في الإعلانات الدعائية، تستبق استخدام المنتج، وتجعله طبيعياً منذ قراءة الجملة. وتتركز مراحل العملية على نقطة زمنية مجردة، وطوباوية؛ حيث تختلط القراءة والاستهلاك في قول واحد. وبفضل كاف المخاطب (الضمير أنت) الذي يشكل محور هذه الاستراتيجية الحجاجية، نرى أن مثل هذا التلفيق موجود من دون علم الجمهور.

ب. من الشخصية- الممثل إلى القارئ- المستهلك

هذه الحالة تخص الإخراج الذي يُفضل التواصل الدعائي استخدامه: فالشخصية الموجودة في الصورة (شخصية- ممثل هو/ هي) تعبر عن نفسها بضمير المتكلم في النص، لكن المشكلة تكمن في مرجعية ضمير المتكلم هذا JE. دعونا ننطلق من إعلان سيارة CRX HONDA الذي يصور لنا شاباً أنيقاً مرتاحاً وهو يتلفظ بالاعتراف الآتي.

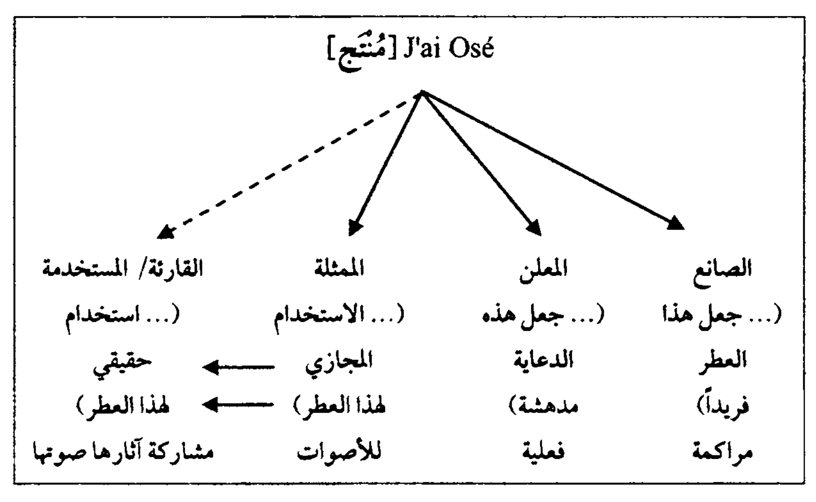
(٧٣) أعترف بأن رغبات أنانية تحدوني. كالسفر مع طلوع الشمس، وحيداً وراء مقود سيارة تعجبني. وأصغي إلى دوران محرك ناعم، ومنتظم، وسلوك طريق صغيرة مُتعرّجة، وعبور ممر ضيق، والتوقف عند إحدى المصاطب [...] يا له من شعور رائع أتقاسمه مع سيارتي CRX فقط.

لا شك أن مصدر التحدث الذي تنطلق منه هذه الأنيات je [جمع أنا] هو الشخصية البارزة في المشهد، أي المستخدم الراضي عن المنتَج، والدليل على غبطته ذلك الخطاب الاستمتاعي، والمحاكاة المسرحيّة المُؤَمْثَلَة لمشهد الاستهلاك. فضلاً عن ذلك، فإن لنظرته الموجهة مباشرة إلى عيني القارئ، وظيفة النقل والتماهي. من الناحية اللغوية، كان هذا الاعتراف أحادياً في البداية، باعتبار أن الشخصية- الممثل، تتكفل بالملفوظ (حتى لو نُسب إليه من قبل المُعلِن)، لكن تتعدد أصوات الملفوظ بعد توجيه القارئ للانزلاق في أنا JE ليتكلم ويتحمل مسؤوليته بدوره (٧٣)، بإشراك صوته بصوت ممثله. ونلمح هنا إحدى أكبر ألاعيب الحجاج الدعائي: ونعني بها التماهي. تضطلعُ التقنيات الإغرائية للإعلان بكل شيء، من خلال مدخل متعدد الأصوات، ليصبح أنا JE الممثل أنا القارئ- المستهلك المستقبلي.

يبلغ التماهي ذروته عبر مراكمة الأدوار ضمن المؤشرات الشخصيّة بالإعلان التالي، الذي تظهر فيه صورة امرأة تؤكد: (٧٤) «**أنا بالموليف، وهذا يُقرأ فوق وجهي**». بهذا التصريح يصبح الانصهار بين الممثلة السعيدة [فاعل إيجابي] والشيء الثمين [شيء إيجابي] انصهاراً تاماً. بعد المماهاة التي يأملها المُعلِن، يمتدّ هذا الانصهار إلى القارئة التي تتوحد مع المُنتَج، ليصبحا شيئاً واحداً، مع بداية تلقي الرسالة. هذا التماهي مع الشيء يختصر المراحل المُعتادة في الحِجاج الدعائي.

يبلغ التوحد الجوهري بين الفاعل والموضوع (الشيء) درجته القصوى، حينما ينطوي اسم المنتَج نفسه على مؤشر شخصي. وهو ما

نجده في دعاية لعطر «J'ai osé= تجرأتُ» من صناعة Guy Laroche. الذي يتمثل إعلانه بامرأة ذات هيئة مثيرة ترافق، من حيث لا نتوقع، بفهد. ينتشر أنا فوق مجمل أماكن- أدوار التواصل الدعائي وفق ترتيب نجمله على النحو الآتي:



عبر حرف التعدد الصوتي، نكتشف آليات مركزية للاستراتيجية الملفوظية الدعائية، تقوم على تصوير مجموعة من الفواعل في عالم سعيد، يحقق هوية جماعية لمن يقبل شغل المكانة المُصَوَّرة (شخصية- ممثلة راضية) ولعب دور المستهلك.

٤- ختاماً

قمنا في هذا الفصل، بتحديد التوجهات الحِجاجية الرئيسة للتواصل الدعائي. فالتمثيل الخطابي المُبسَّط (سيأتي الحديث عن النص والصورة في الفصلين الثاني والثالث) يشكّلُ موضوعاً ثميناً إيجابياً [م+]. وفاعلاً [شخصية- ممثل] هو نفسه إيجابي [ف +] بامتلاكه لمثل هذا الموضوع الثمين.

تتم آلية تماهي القارئ بالفاعل الإيجابي من خلال كون الدعاية «تثبت إمكانية مُتخيّلة وتحرفها» (بودريار ١٩٦٨: ٢٠٤). وكما يقول جان بودريار: «الدعاية تقاوم المبدأ (الجماعي) للواقع. إنها تستهدف الفرد في حلمه الشخصي» (المرجع السابق). وهذا يؤدي إلى تحوّل مزدوج: تحول في قطب المرسلِ من جهة، وتحول في الخطاب نفسه من جهة أخرى. إذ يتحول قطب المرسِل إلى جهةٍ مُنتجِة ومجزية: «لسنا في مجال الدعاية، «مُرتهنين»، «مخدوعين» بموضوعات، وكلمات، وصور، لكننا نخضع لاهتمامنا بحديث الآخرين عنا، و [...] الاهتمام بنا» (بودريار ١٩٦٨: ٢٠١). ينتج عن التصور الخطابي لعالم مثالي، أن الدعاية تبني عالماً يمكن وصفه «بعالم غير أساسي» (: ١٩٦) أو «جنة- لغة» بحسب تعبير ليو سبيتزر (١٩٧٨: ١٦٤) الذي سنعود إلى الكلام عنه في الفصل الرابع. ليس ثمة قارئ- مستهلك يؤمن فعلاً بالجنة- اللغة التي تقدمها له الدعاية الحديثة. ونظام الحقيقة المشاد على هذا النحو قريب من نظام التخييل. في الحقيقة، ثمة تعايش بين يقين بأن العالم المُمثَّل غير موجود، والاعتقاد بأنه، مع ذلك «حقيقي».

بمعزل عن نظام التخيل والتأجيل المؤقت لعدم الصدقية الناشئ عنه، يمكن الحديث عن آلية اعتقاد قريبة بالأحرى من عبارة «أعرف تماماً، لكن مع ذلك» التي يحبها المحللون النفسيون المهتمون بـ «إنكار الواقع» (Verleugnung) والصنميّة Fétichisme. على الرغم من المعنى السليم لـ «أعرف تماماً أن هذا» إن لم يكن خاطئاً كله، فهو على الأقل شديد المبالغة، لأن «لكن مع ذلك» تبقى ثابتة في وعي المستهلك. وبهذا فإن الرغبة والاستيهام يعملان عن بُعد، وهما إلى حد ما، مصدر الحاجة للشيء الثمين.

إن طريقة العمل المُتخيّلة هذه تفسر إدخالنا في الخطاب الدعائي طريقة عمل خطابية تقريظية. ولا ينفصل تقريظ المنتج عن الشعور بالتخييل والمجانية الملازم لتضخيم البلاغة الدعائية المجازية. وسنرى أن البلاغة الإقناعية الدعائية تتراوح، في حقيقة الأمر بين الجنس التشاوري والجنس التقريظي، أي الاستناد إلى فعل تلفظيّ من نوع «النصح بما هو مفيد» («والنهي عما هو ضار»)، وإلى فعل تقريظي للمنتَج (ولوم صريح، إلى حد ما، موجّه إلى من لا يملك الشيء الثمين). البلاغة الحجاجيّة الدعائية تتردد بين استراتيجية تقريظيّة مندرجة تماماً في الحاضر، واستراتيجيّة تشاورية موجهة من الفاعل إلى شراء ما هو مفيد.

الفصل الثاني
مكوّنات الخطاب الدعائي

١- بنية سيميولوجيّة مختلطة

رأينا أن الدعاية تعود في أصلها إلى تقليدين هامين: أولاً تقاليد الكتاب المتسم بالكتابة المكثفّة والمعيّرة Calibrée، وتقليد التوضيحات الجمالية والحرفية. لذلك يبدو الخطاب الدعائي، في البداية، على شكل **بنية سيميولوجية مختلطة**، أي مزيج مشوش وغير ثابت بسبب ما يتيحه من خيارات بين النص والصورة، وتنوع المكوّنات بنحو خاص. لا بدّ إذاً من إحصاء مكوناتها الشكلية التي تعدّ معطيات سبق للتسويق أن أوجدها، وعناصر متغيرة خلال إنتاج إعلان. هذه المكوّنات تقدم أسساً دالة، ترتبط بها الدوال الإخبارية- الإقناعية التي تشكّلُ عناصر الفاعلية الحجاجيّة، التي يقوم عليها الجنس الدعائي.

الدعاية المكتوبة تتأسس على منظومة مزدوجة، أيقونية، وكلامية ذات مبادئ متضادة:

١-١: الدال الأيقوني:

يُعدُّ الدال الأيقوني، الذي يحتل المرتبة الثانية في تاريخ الدعاية الصحفية، الأول من حيث الولادة، من وجهة نظر سيميولوجية، لأن له قرابة وثيقة ومتصلة بمرجعه. بحسب مدرسة بيرس Peirce وتلاميذه (موريس Morris، ومولز Moles، ولاحقاً إيفيرايرت- ديميت -Everaert

Desmdt) نجد أنفسنا في مجال الأيقونة التي تقيم تشابهاً مع موضوعها: «للأيقونة خصائص دلالاتها (موريس ١٩٤٦: ١١٥). أما من منظور مدرسة بالو آلتو Palo Alto (وآتزلافيك Watzlawick، وباتيسون Bateson، وجاكسون Jakson، وهال Hall، وغوفمان Goffman)، فإن الأيقونة تساهم في «التواصل القياسي» الذي يستخدمُ تشابهات وتكافؤات غير لفظية.

في الدعاية، يركز مجال الأيقونة أساساً على الصورة (أو ما هو مرئي) بصفتيهم اللتين لا تقبلا الإضافة.

* فهي من جهة، غير متعدية، وتظهر بجلائها، وكثافتها، وحضورها الطاغي، وهو ما يفسر قدرتها الكبيرة على البرهنة.

بحسب تجربة قام بها دال Dale ونقلها براديه Pradier (١٩٨٩: ١١٤)، تقول إن ٣٠٪ من الناس يتذكرون ما يرونه، و١٠٪ فقط يتذكرون ما يقرؤون. بهذا، فإن مجال المرئي يضم بطبيعته نفسها طاقة إخبارية-إقناعية عالية.

* من جهة أخرى، تتسم الصورة الدعائية بتعديها أو قابليتها للانتقال، لأنها تمثل دائماً صورة شيء ما- وهو ما يؤكده أصلها اللاتيني imitare:«imiter= حاكى، قلَّد») - وبما أنها تتطور في عملية الإراءة monstration، فإن لها دالاً مُعَلّلاً، يتبدى من خلال الموضوع الذي تشير إليه، والذي يتضمن شبهاً صورياً معها، بينما تكتفي اللغة بالإحالة إلى موضوعاتها. لكن هذا لا يعني أن المرئي، في الدعاية، ينسخ بشكل سلبي معطيات العالم (وهنا نلتقي بتحفظات إيكوECO [١٩٧٢:

١٧١-١٩٧] حول أحد المفاهيم المُحاكية للأيقونيّة). لكنّهُ يَصنع، في مستواه، شبيهاً analogeon للواقع الذي يجعله ترسيخاً مرجعياً للإعلان. وهنا نجد أنفسنا أمام «الوظيفة- هذا» التي كشفها بينيو Peniou (١٩٧٢ : ١٦٢) في الصورة الدعائية، التي تخلق، بنفسها، وهماً قسرياً للإشارة إلى المُنتَج وعالمه، لا سيما حينما تعرض صورة السلعة المُعَدَّة للبيع (أي Pack ShOT بحسب المصطلح التجاري). لكن، حتى حينما لا تقوم الصورة الدعائية بذلك، عليها، على الأقل، إعطاء الانطباع بأنها تتحدث عن موضوعها. وفي غياب هذه المحاكاة المرجعيّة، ستقع في المجانيّة وتفقد مقبوليتها Pertinence الحجاجيّة.

في القسم الثالث من هذا الكتاب، سندرس الطريقة الحجاجيّة التي تعمل بها الصورة الدعائيّة. أما الآن، سنكتفي بتعداد أربعةٍ من خواصها الأولية:

- ضعفُ بُعدها التقطيعي (لقلة المؤشرات الزمنية والنحوية)، وجداولها الواسعة، ومكانيتها وتنظيمها التركيبي وبنيتها شبه التكتيكيّة؛

* طبيعتها التي لا تقبل الترميز الكثير، في ظاهرها- لهذا يرى فيها بينفينيست (١٩٦٩ : ٨٥) «منظومة ناقصة»- ولهجيّة بشكل كبير، تجعل منها أسلوباً، يلبي رغبة مصمميها؛

* تعددية معانيها الملازمة لها، لأنها كتابة مادية ومصدر غموض تأويلي، يستثمره الحِجاج بنحو خاص؛

* تحديداتها الماوراء لغوية التي تُعاكسُ طاقتها الإحالية الكبيرة: يصعب على الصورة، خلافاً للنص، تكوين نفسها والانفصال عن نفسها.

١-٢: الدال اللغوي:

مع الدال اللغوي ننتقل من الاستمرارية وتشابه خصائص الدال الأيقوني، نحو قطيعة جذرية: فالعلامة تبتعد عن مرجعها، وتهجر قربها «وحرارتها» السيميولوجية، لتنزاح نحو التجريد والاعتباطيّة. عندها ندخل في مجال «الرمز» (بيرس) أو «التواصل الرقمي» (بالو ألتو) القائم على التوافق، وثنائية التعارض والخطيّة[١]. ويتوزع الدال اللغوي الذي ينتظم عموماً، حول التلفظ المزدوج الذي تحدث عنه مارتينيه Martinet، على ثلاثة مكوّنات كبرى في الإعلان الصحفي:

١-٢-١: العلامة التجارية (الماركة)، مكوّن أدنى

ينقسم مفهوم الماركة إلى فئتين فرعيتين:

أ - ماركة الشركة

تتميز الماركة بديمومتها في الزمن، وغالباً ما تكون اعتباطية تحمل اسم مؤسسها (Renault، Ford، Toyota...) أو نسبية اللسان الذي شهد نشأتها (les Mutuelles du Mans, General Motors...) وتزداد حدة هذه الاعتباطية مع شيوع كتابة اسمها مختصراً، والذي ينتقل إلى الألسن

١- هنا نجد أنفسنا إزاء التحليل الكلاسيكي للعلامة اللغوية الذي وضعه سوسير، ويالمسو بنحو خاص. مصطلح بيرس «رمز» يطرح مشاكل مصطلحية بسبب تعددية معانيه. من ثمَّ، سنستخدم كلمة «رمز» بمفهومها الكلاسيكي، أي: «موضوع، أو حدث طبيعي ذو طابع مجازي يوحي بتداعي أفكار "طبيعية" لشيء مجرد، أو غائب» (قاموس روبير). ثم لا ينبغي أن نقع في عرض كاريكاتوري للغة. في الحقيقة، أنه بغالبيته، يتضمن عدة مجالات متشابهة (مُحاكيات لفظية onomatopéce، ورمزية صوتية). ومن جانب آخر، فإن بعض العناصر الأخرى، الرقمية للغة، يمكن أن تعتمد بشكل ثانوي، طريقة عمل مماثلة، وهو ما نراه في الشعر (ينظر بقية هذا الفصل).

الأخرى، (TWA, ELF, BP...) لكن حتى إذا كانت ماركة الشركة اعتباطية في البداية، غالباً ما تكتسبُ تعليلاً ثانوياً سببه شهرة العالم الذي تتحدث عنه، فيعطيها قوة إقناعية- وهو ما يسمى (image de marque سمعة الماركة)، وهو ما يفسر سبب قيام شركات محترمة بإنفاق المليارات لمكافحة التقليد، أو كون أن الماركة الشهيرة تكتفي بذاتها لضمان حجاج هذه الإعلانات. وهناك عدد من الصناعيين الذين يبذلون جهودهم في سبيل الحد من اعتباطية الدال الخاص بعلامتهم التجارية، كما بيّن لومونييه le monnier (١٩٨٥: ١٤٣-١٤٦) في ما يتعلق باللحوم الباردة من نوع PREDO التي أُعيدت تسميتها PREDAULT لإعلاء شأنها من خلال رفع مستوى الكتابة الذي يتناسب مع الاختصار والشفاهية التي تشهدها الصيغ المعاصرة نحو machoc VéLO rétro، الخ، لحساب صيغة قديمة ذات جاذبية كلاسيكية: كيف لا تتذكر اسم شارل بيرو Charles Perrault القريب جداً كتابياً وصوتياً؟ ثمة ثلاث وظائف للعلامة التجارية (الماركة):

- **وظيفة مرجعيّة وتفردية**: بما أنه يمكن دمج العلامة باسم العلم، فهي تخلق فصلاً تفاضلياً يميز ويشخص المنُتَج الذي تشمله بالنسبة إلى مجمل التنافس، ويبين فرادته.

- **وظيفة التقسيم إلى موضوعات Thèmatisation**: على صعيد اللغة، حيث تشكل العلامة التجارية ممراً إجبارياً بين الإعلان والواقع المدروس. وحينما تعمل العلامة التجارية على تركيز الدعاية على موضوعها، فهي تعمل كنقطة مركزية في جهازها الحجاجي، وتشكل

قاعدته الإخبارية وموضوعه، أي المحور الاسمي للبنية الإسنادية التي ستسمح بقية الرسالة بتكوينها (ما هو مُسند للموضوع- الماركة). هذه الآلية الخطابية تُبرز الموضوع- الماركة بوصفة أفضل أنموذج من فئتها (شفاط أو مكنسة كهربائية مثالية، مسحوق غسيل مثالي، إلخ)؛

- **وظيفة الإثبات Testimoniale**؛ فمن خلال الماركة، يتخذ الصانع موقفاً إزاء إعلانه، ليضمن أصالته ويتحمل مسؤوليته.

إضافة إلى مساهمة العلامة التجارية (الماركة) في التوجه التوافقي للعلامة اللغوية، فهي تتضمن توجهاً تحريضياً يكون بمثابة ذريعة للبيع: إنه عموماً وظيفتها الإقناعية.

ب- اسم المُنتَج

إن اسم المنتج الذي يبقى ثابتاً لفترة طويلة إلى حد ما، تبعاً للظرف الاقتصادي، يأتي دائماً نتيجة تسمية إرادية من قبل مروجيه. وقد تتم هذه التسمية تبعاً للمكانة التي يشغلها المنتج في سلسلة صناعية ما، كما هو حال بعض السيارات (بيجو ٣٠٤، ٤٠٤، ٥٠٤..) فإنه يعكس التقدم في السلسلة الديناميكية الصناعية للصانع. لكن جرت العادة أن يشكل اسم المنتج تكثيفاً لتسميةٍ ووصف قصير موجه بشكل إيجابي، وهو ما يمنحه بعداً حجاجياً فورياً ناشئاً عن عدة طرائق:

- **إظهار آثاره المفيدة؛ Eeau Fraîche de Jacques Bogart = الماء الطازج من صناعة جاك بوغار**
- **إظهار مكوناته العلمية؛ علكة Fluogum من مختبرات Goupil؛**
- **إظهار عالمه الأسطوري؛ عطر Symbiose de Sthendal**

بما أن العلامة التجارية (الماركة) شكل لغوي محدد مرّكز على الاسم ومنظّم قانونياً[1]، فهي تقدم بوصفها «مؤشراً جامداً»، ويبقى بُعدها الدلالي المباشر ثابتاً عبر انتشارها الجغرافي. ولهذا، فهي عامل هوية وديمومة لدعاية لا يحتمل موضوعها الشك. نذكر أن اسم العلم، من وجهة نظر دلالية مُحضة، يتمتع بدلالة مباشرة وليس بدلالة إيحائية. وهو ما عبر عنه بينفينيست بقوله إن اسم العلم عبارة عن «ماركة متفق عليها اجتماعياً؛ بحيث يمكنه الإشارة دائماً بشكل وحيد، إلى فرد وحيد» (١٩٧٤: ٢٠٠). هذا التعريف الذي لا يلامس سوى المظهر الشرعي لماركة المنتج الدعائي، لا يوضح البلاغة العملية للخطاب. عند هذا المستوى، تجري عملية إضافة نص مصاحب، لإضفاء الدلالة على الماركة.

يشكل الخطاب الدعائي المتداخل، فضاء خاضعاً للقواعد، توضع فيه البنية الدلالية الكلية للرسالة من خلال تطبيق آلية تأويلية تقوم على أنموذج سيميولوجي ثابت. وقد قاربت نيكول إيفرابيرت- ديميت هذه العملية على النحو الآتي: «لا تطلب منا الدعاية تصديق الحجج أو رفضها، إنها تقترح علينا المشاركة في اللعبة فقط... وهي لعبة اجتماعية بسيطة جداً: يكفي أن تتعرف على ماذا ستطبق عملية النظر إلى الأمور من جانبها الجيد Positivation، التي تتكرر دائماً. ولا يتغير فيها سوى المظهر» (١٩٨٤ ب: ١٣٩).

يتم تكوّن هذا المعنى العام تبعاً للآلية الآتية: الكشف عن مُنتَج (فاعل موضوع الخطاب)، وعن تميز أو عدة تمييزات تثمينية (مسند أو مسندات

١- في فرنسا، تخضع العلامات التجارية (الماركات) إلى قانون كانون الأول ١٩٦٣ الذي ينص على ألا تكون مخيّبة للآمال، ولا عامة gènèrique ولا تخالف الأخلاق الحميدة أو النظام العام.

منسوبة إلى الفاعل- الموضوع). يعدّ بناء الإسناد الذي ينجم عن هذا الكشف من أسهلها وأهمّها دائماً. ويعمل اسم العلم المنسوب إلى العلامة التجارية على تسهيل التعرّف على المُنتَج والإسناد إليه، من خلال مسحة السرور التي يتضمنها الملفوظ (مُلصق، صفحة من مجلة، وقفة إعلانية spot إذاعية أو متلفزة). وبذلك نصل إلى إقامة علاقة نوعية إيجابيّة، ووضع بنية إسنادية ثابتة، تسمح باختزال المعلومة الدلالية وتوجيهها.

١-٢-٢: الشعار بوصفه مكوناً تكثيفياً

بعض التيارات الدعائية مثل «الدعاية الإواليّة»، تفضل استخدام الشعار لانغراس المدلولات فيه على أساس التطوّر الإسنادي. وبما أن غالبية الإعلانات تتضمن الشعار، فهو يتفرع إلى فئتين:

أ- الرسم الجاذب (أو العنوان العريض «head -Line»)

يشكل الرسم الجاذب الذي يوضع في بداية الإعلان، ويتجاوز الشعار بمعناه الحرفي، ليدل على بُنيةٍ كتابيّة دقيقة تثير الانتباه، رمز devise المُنتَج، ويركز على لحظة إجراء العملية التجارية. ويتسم بمظهره المحدَّد، وبذلك تراه يُلزم (القارئ) بمباشرته:

(٧٥) GTi 16 ٣٠٩: دائماً مسافرة!

(٧٦) [بيرة] كانتربراو لذيذة جداً بحيث لا يمكنك الاستغناء عنها.

(٧٧) ممّن؟

إنه باركر.

ب- جملة الإرهاص (أو التوطئة «base -line»)

بما أن مكانها في آخر الإعلان، فإن جملة الإرهاص الأساسي، (٧٧)- كعبارة: لا يتضمن ذلك- توضح عموماً رمز الماركة، لأنها تضع محصلة

استراتيجيتها الاقتصادية أو «ما تعد به». ونلاحظها من خلال مضمونها النوعي ومباعدتها النسبية، ومظهرها الدائم:

(٧٥ مكرر) بيجو، صانع يُخرجُ مخالبهُ.

(٧٦ مكرر) كانتربراو، بيرة السيد كانتر.

حينما تقوم الماركة أولاً بدور العنونة اللغوية للمنتج، يكون الشعار مكوناً ندائياً (يشد الانتباه) أو تأثيرياً conatif، هدفه التواصل مع الجمهور والضغط عليه، وهو ما يوحي به أصل الكلمة: أي «قرع طبول الحرب» التي كان يطلقها سكان الجبال في إيرلندا[1]. ويبدو بالفعل كنداء يطلقه المُعلِن للتحريض على رد فعل عفوي، وعاطفي لدى متلقيه عبر نكوصٍ اندفاعي يفعل فعله بطريقة العبارة السحرية، ويعتمد صيغتها في أغلب الأحيان.

بما أن الشعار يخاطب النصف الأيمن من الدماغ- المسؤول عن المكوّنات التنغيميّة (جاكسون وفوغ ١٩٨٠: ٦٠-٦٢) والإيقاعية للغّة، وإدراك الكليّات والإنتاج المنطقي- التحليلي (أصوات وتركيب ودلالة)، لذلك تراه يتسم بالإيجاز والبساطة النحوية، ونغميّة Tonalité قاطعة، وانغلاق بنيوي تجعل منه قطعة جامدة، ولغة محلية يحمي القانون ملكيتها الفنيّة. هذه السمات كلها تمنحه قوة عالية للتذكير، وتعزز بعده الإنجازي performative.

١- كلمة Slogan أخذها الفرنسيون عن الإنكليزية Slagan منذ عام ١٨٤٢. وظهر معناها السياسي عام ١٩١٦ في الولايات المتحدة، ولم يظهر معناها بوصفها «عبارة دعائية»، إلا عام ١٩٢٦. في فرنسا Cri de guerre = قرع طبول الحرب للقبائل الإيرلندية، كما ورد في قاموس المجمع لم يعد مستخدماً، ثم أعيد اقتباس هذه الكلمة بمعناها الدعائي (بول موران: حول الدعاية الأمريكية) ثم السياسي في عام ١٩٣٢ (أندريه مورو).

لا شك أن الطبيعة الإيقاعية للغة الشعار غائبة في المثال (٧٥)، لكنها تظهر في المثالين الآخرين.

يمكن القول إن (٧٦) يعتمد شبكة [نقاط ارتكاز] عروضية من ستة مقاطع مكررة مرتين، ترتبط بالبنية الثنائية لبيت الشعر الاسكندري [١٢ مقطع]. أما في المثال (٧٧) فيتألف من ثلاثة مقاطع مُكَرَّرة مرتين. والمثال الأخير يشكل حالة هامة للتشكيك في الصحة النحوية لحساب الإيقاع والتصويت phonie (المتغير الوحيد هو نهاية المقطع الأخير). الجملة الثانية جاءت على شكل إجابة على سؤال مشكوك في صوابيتهِ النحوية («[هذا] مِمَّن؟»). التصويت والإيقاع المقطعي الرابط بين الجملتين، قراءة منطقية مطلوبة للمفسِّر الذي يفترض به بلوغ حد التخلي عن عاداته (النحوية) التي تفيض في ما يشبه الشعر* (بلانش- نويل غرونغ [١٩٩ : ٧٨] تتحدث عن «Versoïdes»):

(78) Sortez du Troupeau en plo — اخرج من القطيع، في بلو

(79) Des pâtes, des Pâtes, mais des Panzani

معَجّنات، معجنات، لكنها معجنات بانزاني

(80) Qui boit Vabé Va bien — من يشرب فابيه، تتحسن حاله

(81) Le vin d' Arbois — نبيذ أربوا

plus on en bois — كلما شربت منه

plus on Va droit. — تصّرفت جيداً

* فضلنا الإبقاء على النصوص الأصلية، لأنها توضح الحالة شبه الشعرية التي يقصدها المؤلف (م).

(82) Guinesse. Le goût de sa couleur. La couleur de la nuit

[بيرة] غينيس. مذاق لونها. لون الليل.

(83)	Et badadi	وبادادي
	Et badadoit	وبادادوا
	La meilleure eau	أفضل ماء
	C'est a Badoit	ماء بادوا
(84)	soif d' au jour d' hui	عطش اليوم
	Aujour d' hui et demain	اليوم وغداً
	Aimer ce qui est Vrai	أحب ما هو حقيقي
	Profiter de l'instant	وانتهز اللحظة
	Et Vivre intensément	وعش في بحبوحة
	Coca Cola	مع كوكا كولا

وردت البنى الإيقاعية السابقة على النحو الآتي: ٥+٥ مقاطع في (٧٨)، كما في شعار دعاية New man التي درسناها في المقدمة «الحياة جد قصيرة [٥] لتلبس بشكل حزين [٥]»، ٦+٦ في (٧٩) و (٨٢)؛ أو ثلاثية: ٢+٢+٢ في (٨٠) و ٤+٤+٤ في (٨١). بنية (٨٣) أيضاً تتكون من أربعة مقاطع مكررة أربع مرات، بنية (٨٤) مؤطرة بشكل منتظم: ٤+٦+٦+٦+٦+٤.

هناك، في مقابل هذا النماذج المنتظمة، طبعاً، أشكال تعوّض فيها اللامساواة العروضية- المقطعية بتكرار صوتي بالغ القوة:

(85) Mini Mir, mini prix, mais il fait le maxi mum.

مير ذو الحجم الصغير، صغير السعر، لكنه يقوم بالحد الأعلى

(86) Au Volant, lavue c’est la vie. *LA Prévention Routière*

الرؤية خلف المقود، تعني الحياة. [دعاية من الوقاية الطرقية].

(87) Du Pain, du vin, du Boursin

خبز، وخمر وبورسان (نوع جبن).

(88) Tricotez gros, Tricotez fin, Tricotez Pingouin.

خيّط بنفذة كبيرة، خيّط بنفذة ناعمة، خيّط بينغوان.

الإيقاعات هنا إما متصاعدة ٢+٢+٣ (٨٧)، و ٣+٣+٣+٤ (٨٥). أما عدم الانتظام في (٨٨)، فيعّوضها، في الحقيقة، استئناف كلمة «خيّط» (المؤلفة من ثلاثة مقاطع) تترافق أولاً بكلمتين من مقطع واحد «نفذة كبيرة»، «نفذة صغيرة» يعطي مجموعهما، بتشابه المقطعين اللذين يتكوّن منهما اسم الماركة («Pingouin»)، وهو تقارب سمحت به القافية الأنفيّة في «fin» و«pingouin». إن الطابع الجناسي alliteratif لهذه الأمثلة- / M/ في (٨٥)، / V/ في (٨٦)، والأنفي في (٨٧) إلخ. - واضح للعيان جداً بحيث من غير المجدي التشديد عليه. ههنا، نحن إزاء إجراء لغوي تتميز به اللغة الفريدة التي يكُتب بها الشعار Slogan، وهو إجراء أسلوبي يقربّه من إحدى الصيغ الأرفع، أي القول المأثور maxime.

مع إنه لا يمكن التأكيد على أن الأمر يتخذ هذا المنحى دائماً، لكن من الشائع أن يهيمن الإيقاع والتصويت على الرسم الجاذب، والبنية الأكثر نحويّة على الجملة الإرهاصيّة. عندئذ يتحقق استخدام توازن هذين الاستخدامين للغة، بطريقةٍ يبدو أنها معروفة لدى أوساط المصمّمين:

«ينطوي الإبداع، في الدعاية، على العثور على الاستخدام المحدد لكليّة الدماغ والتوجه إلى نصفي القشرة الدماغية الأيسر والأيمن لدى مستقبل الرِسالة» (جوف jouve ١٩٩١ : ٦٦).

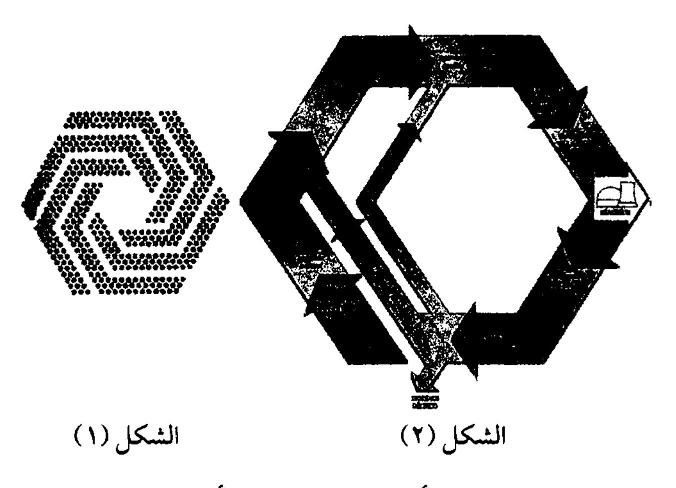
١-٢-٣: العنصر الكتابي (التحريري)، مكوّن مُوَسَّع

يعّدُ العنصر التحريري rèdactionnel تطويراً إِسنادياً موسعاً إلى حد ما، وبنية مفتوحة؛ ويهيمن العامل التحليلي العقلاني على النص الدعائي، كما سنرى في القسم الثاني من هذا الكتاب. فهو يقدم، على المستوى الشكلي، مكوّناً رقمياً بامتياز للإعلان، عبر انتشاره الركني، واضطراده بالحجج والحجج المضادة، وتمفصله إلى مقطوعات، ومقطوعات فرعيّة، تتجسد، أو لا تتجسّد بتقطيع كتابي إلى مقاطع. وبهذا، يبدو وريثاً لتقاليد الدعاية المستوحاة من الكتب. على المستوى التصنيفي، سنرى أنه يستعين بأكثر الأشكال التكوينيّة تنوعاً. وعلى المستوى البراغماتي، هذا إذا وُجد، نظرياً، فهو أقل إثارة للانطباع من الصورة، وإذا لم يكن حضوره إجبارياً، فهو موضع يتطوّر فيه الحِجاج الدعائي («التضخيم» البلاغي).

١-٣: دال مركب

يعد اللوغو logo، صيغة حديثة للّافتات enseignes ويتمتع بطبيعة لهجيّة خاصّة idolectale. وهو كالشعار Slogan، يشكّل دالاً دعائياً ملتبساً أو صورة- كلمة تتأرجح بين اللغة والرسم. وقد قدمت شركة COGEMA في حملة حديثة لها، هذه الطاقة الكامنة البيسيميولوجية العميقة للشعار. فيعرض أحد إعلاناتها لوغو الشركة بشكل أيقوني فقط (الشكل رقم ١). وإعلان آخر (شكل رقم ٢) يركز رسالته على تخطيطةٍ سداسية

الأضلاع تصور الدورة النووية، مع أسهم توضيحية، تدعمها استثمارات لغوية يمكن تأويلها بوصفها تندرج في نفس الإطار الشكلي للوغو.



الشكل (١) الشكل (٢)

يتخذ اللوغو القائم على أساس لغويّ عدة أشكال، منها مثال Kuoni (الشكل ٣) الذي ينتظم حول اسم العلامة التجارية (الماركة) المدمجَة في شكل فضائي (مكاني). في غالب الأحيان، لا ينضد إلا الحرف الأول من اسم الماركة، كما في حالة فولكسفاغن (الشكل ٤). أخيراً يمكن تحويل الحرف الأول إلى رسم، كما في لوغو Suzuki (الشكل ٥) وهو بشكل حرف S يتفق مع كتابة قريبة من كتابة يابانية بالريشة، ويتحوّل إلى كتابة رمزية، أو رسم دلالي idéogramme:



الشكل (٣) الشكل (٤) الشكل (٥)

بما أن اللوغو لا يحتاج إلى هذه العناصر اللغوية، فلا بدَّ أن يتضمن دالاً أيقونياً يتخذ شكلين هامين:

- شكل تصويري Figurative، حينما لا يزال قريباً من المحسوس، فيحمل العناصر الطبيعية (الأسد لبيجو، والحصان لسيارة فيراري)؛
- غير تصويري: يميل نحو التجريد، وتشترك فيه عدة مكونات هندسية (مَعين شركة رينو Renault)؛

وهو يلتصق، من حيث المبدأ، باسم العلامة التي يشكل معها توقيع الإعلان، ويقوم بوظيفتين حجاجيتين:

- وظيفة إدراك مباشر للماركة (العلامة التجارية) فيتم التعرف عليها وتذكُّرها بطرفة عين، ومن خلال كثافة رمزها - وهي صورة حقيقية لهوية الشركة- لا سيما حينما يحرض الحرف الأول التمهيدي، كما في S لسوزوكي، على القراءة؛
- وظيفة رفع شأن (تثمين) مفهوم العلامة التجارية (الماركة) الذي غالباً ما يوحي به الدال الأيقوني. لذلك فإن الكرة الزرقاء رمز Kuoni تجسد النشاط العالمي لوكالة السفر الجوي هذه، أو حرف S الأحمر لشركة سوزوكي، يكثف في كتابته المفتوحة الديناميكية وفي لونه حيوية شركة السيارات هذه»[1].

---

١ - هناك دراسة مُكَمِلة لمسألة اللوغو وضعها J.M-Floch: «طريق اللوغو، مقارنة بين لوغو IBM، وAPPLE» الصفحات ٤٣-٧٨، من الهوية المرئية، منشورات PUF، ١٩٩٥.

٢- تشويش المكوّنات بالسيميولوجيات المتداخلة

إذا وُزّعت الأدوار مسبقاً بشكل جيد في الدعاية الصحفية، من حيث مكوناتها التوضيحيّة (المرئية)، واللفظية (ماركة / شعار/ تحرير) والحالة الخاصة للوغو، نلاحظ خلال التطبيق تداخلات بين مجالي التشابه analogique والرقمي اللذين يستثمران عدم الاستقرار الملازم للإعلانات لتحقيق استراتيجيات حجاجيّة مأمولة.

حينما يكون اللوغو قوياً تماماً، يمكن أن يرتفع من موقعه الصغير كتوقيع في أسفل الإعلان إلى موقع أكبر. وهي حال حملة Manpower في عام ١٩٩٥ التي أعقبت حملة الشعارات «المنقوشة grafittés» التي سبق الحديث عنها في الفصل الأول [الأمثلة (١٥) و(١٥ مكرر) وفي (١٥ مكرر ثلاثة). اللوغو الشهير لمان باور Manpower منذ عام ١٩٦٠ يمثل رجل ليوناردو دافنشي بتقاطيعه الربانية: ذراع ممدود، وساقان متباعدتان، وهو ما يذكرنا بأنه يمثل كمال المقاييس في بنية هندسية مثالية مضاعفة: دائرة ومربع. بدأت حملة عام ١٩٩٥ بالحملة الإرهاصية الآتية: «**شريكي العمل**»، (وهي جملة يتكفل بها القارئ المحتمل من الناحية الملفوظية)، والشعار الباقي «**أنت مؤهل، لنعمل معاً**» (هذه المرة تتكفل الشركة المُرسِلة بالجملة، من الناحية الملفوظية، فتدعو القارئ للبحث عن عمل). تتسم هذه الحملة بخصوصية نقل لوغو الشركة إلى مركز المُلصَق من خلال زرع الصورة. وهي صورة تمثل رجلاً وامرأة شابة وهما يصافحان الرجل دافنشي. هنا تتمتع الدلالات الإيحائية بأهمية خاصة للشركة: اتحاد الماضي بالحاضر، والفن بالحياة اليومية، وقيم الود والتوافق، والتوازن في شكل يضع الإنسان في صلب الإجراءات. من المؤكد أن القليل من (اللوغوات)

تتمتع بمثل هذا الغنى الدلالي، والقليل منها أيضاً يمكن أن يشكل مباشرة محور حملة معنية.

عموماً، يتم التشويش بين المكونات اللفظية والمكوّنات الأيقونية للدعاية في اتجاهين غير متساويين.

٢-١: كَلْمَنَةُ* الأيقونيّ

قد تحاكي الأيقونة المجال الرقمي digital للكلمات والأرقام، ولا سيما في مستوى الجملة الإرهاصيّة. في بعض الأحيان تتخذ الصورة شكل الحرف الكتابي grapheme لغاية تلفيقية، كما في أحد إعلانات شركة الأجهزة الموسيقية Hifi Kenwod التي تظهر فيها صورة أسطوانة مدمجة وهي تملأ فراغ حرف O في كلمة «son= صوت» الموجودة في الشعار: (٨٩) «**الصوت في المقام الأول le son pole position**». في مرحلة أعلى يمكن للعنصر الأيقوني أن يتحول إلى حرف، أو تتحول الأيقونة إلى كلمة lexeme كاملة. وقد تتحول الأيقونة، عند الحاجة، إلى أرقام كما في إعلان للشركة العقارية GFF الذي يتضمن عدة صور مستديرة لأجزاء من غُرف وصالونات تتضمن أصفار التخفيض المقدم بمقدار ٥٠٠٠٠ فرنك.

هذه الحالات كلها تقرن الحجة بالإيضاح (الرسم) الذي تحدث عنه بيرلومان Perleman وأولبرخت - تيتيكا Olbrecht- Tyteca (١٩٨٨: ٤٨١-٤٨٨). وفيه يتعزز الخطاب بمادية مرجعهِ وقيمته. لكن كَلْمَنات Verbalisations الأيقوني هذه غير الأكيدة وغير الدقيقة تماماً، لا تشغل أكثر من حرف أو رقم، أو الكلمة في داخل الإعلان.

---

* اقترحنا ترجمة Verbalisation بـ (كَلْمَنة) قياساً على (عَصرنة، شَرْعَنة، فَرعَنَة... إلخ) أي تحويل الشيء (صورة، أيقونة) إلى كلام [المترجم].

٢-٢: أيْقَنَةُ اللفظي

أما المكوّنات اللغوية للإعلان، فتتأثر بالمجال الأيقوني، على عكس ما سبق، وبتواتر أكبر: إذ تصبح اللغة صورة بشكل جزئي. ويسهل على أيّ منا التحقق من هذه الظاهرة حينما ينظر في أول مجلة يقع بصره عليها.

٢-٢-١: المعللات التصويرية للعلامة التجارية (الماركة)

بما أن العلامة التجارية تتمحور حول الاسم فهي، كما رأينا، جزء من المجال اللغوي. فالرُسَيمات* التي تشكله غالباً ما تغتني، بشكل ثانوي، بسمات تنتمي إلى مجال الصورة. فإذا كان الأمر كذلك، فإن دالَّها يتحول إلى صورة ذات بعد رمزي مفتوح على لعبة التماثُل الحجاجية. وتتم أيْقَنَةُ العلامة التجارية (الماركة) أحياناً، بإضَافة بعض العناصر اللونيّة، فيمنحها اللون اتجاهاً مشابهاً للتوجه الطباعي. في دعاية شركة الطيران Air Inter نرى تشابه اللونين الأزرق والأحمر مع العلم الفرنسي على صعيد الدال، ما يوحي، ثقافياً، بالعالم التجاري للشركة.

في حالات أخرى، يكتسب دال العلامة التجارية (الماركة) حمولةً أيقونية في سجائر News. فخطية الرُسيمات graphèmes التي تنظم اسمها، تتوضع على شكل جهات أصليّة، وفق تشابه مزدوج (الشكل رقم ٦)؛

-على صعيد الدال، ثمة تشابه بين تلك الأحرف الأربعة، والحروف الأولى الأصلية باللغة الإنكليزية وصفت بالترتيب: شمال North

- شرق East - غرب West - جنوب South؛

---

* grapheme (التمثيل التصوير للعنصر اللغوي) [م عن المنهل].

- بين مثل هذا الترتيب والمفهوم العالمي للشركة المُعبَّر عنه باللوغو المرافق (٩٠) «الروح العالمية»:



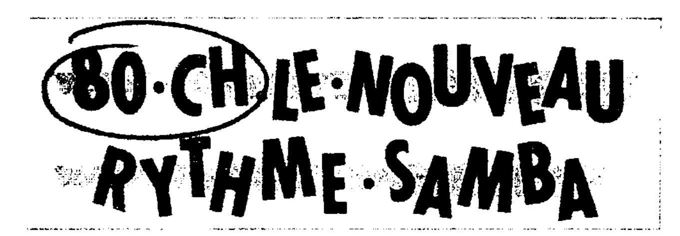
الشكل (٦)

٢-٢-٢: غواية الرسم بالكلمات

إن الشعار، بوصفه مكوناً صارماً، يتخلى بسهولة عن التدرج المستقيم للملفوظ، لينحرف نحو التصوير التماثلي. عندها لا تعود الأحرف التي يتكوّن منها حوامل حيادية، تميل إلى محاكاة المرجع المعني في عملية تقوم على

الرسم بالكلمات calligrammique الذي يتخذ طابعاً شاعرياً. هذا التحرر الخطي graphique يتضح، على سبيل المثال، في الجملة الإرهاصية في دعاية، Contrex للمياه المعدنية، حيث تعود إلى الكتابة النسخية (٩١) «**عقدي النحافة: Mon contrat mainceur**» حيث الدال فيها يسوّغ الكتابة الخيطيّة الشكل Filiforme والأنيقة، وكذلك من خلال هيئتها النسخيّة، فإن التناظرات isotopies الجمالية- الطبيّة (الرشاقة) والتشخيصيّة («ياء الملكية») المتطورة.

قد يكون التصوير التشبيهي analogique للشعار أكثر تعقيداً، كما في إعلان Talbotsamba (شكل ٧) الذي يلعب على اللون (أحرف بألوان مختلفة منفردة) من جهة، وعلى الكتابة Calligraphè (اختلاف ارتفاعات الأحرف، والبعيدة عن محورها الأفقي، والمتدافعة بدلاً من أن تكون مسطورة بشكل كلاسيكي؛ وكلمات تفصلها نقاط عن بعضها):



الشكل (٧)

إن تناظر الرقصة البرازيلية- وهي أيضاً تعبير مجازي عن السيارة المعروضة- يحاكيه التشابه مع تراقص الأحرف المتحركة، والتي أُغنيت بالتعدد اللوني. سبق أن تحدثنا [الأمثلة (١٥)، (١٥ مكرر)، (١٥ مكرر للمرة الثالثة) من الفصل الأول] عن وظيفة الشعار Slogan المكتوب على

شكل نقش graffiti في حملة ManPower لعام ١٩٩٤. هذه الحالات كلها تعمل وفقاً لأنموذج الحجاج بالبرهان: حيث المضمون الدلالي للشعارات مكفول بإدراك جوهرها. فاستخدام الدعائي للنقش graffiti، على سبيل المثال، يحرر الشعار من النسخ Calligraphie المستلهم من الكتب، لينفتح على الشارع، والتعبير الحر، ومن ثم على الفن الشعبي. الشعار يحاكي المطالبة، وبالتالي فهو يكتسب قوة جديدة.

٢-٢-٣: أيقنة التحريري

على الرغم من الرقمنة* digitalisation البالغة للتحريري، فيصعب عليه مقاومة التماثلي analogique والتصويرات المعلّلة التي تنجم عنه. هذا لا يعني نقصاً في الجانب الكمّي من النص في الدعايات الصحفيّة الحالية، علماً أن الأمر يستحق المناقشة، لكن هذه الدعايات الصحفية تشهد عدوى نوعية للمدونة الكتابية من المدونة الأيقونية، بعد إجراءات متنوعة، لا يمكن أن نقدم سوى لمحة موجزة عنها.

هذه الأَيْقَنَة iconisation المتصاعدة للتحريري شائعة على المستوى المكاني. قد تمارس على مضمونه كحاملٍ ساكن للنص، من حيث المبدأ. قد يحدث أن يتم إسقاط هذا المضمون على المستوى الأول للإعلان، فيكتسب دلالة خاصة. على غرار دعاية أحمر الشفاه Liliane France التي تدرج تحريريّتها rédactionnel في فمين أحمرين. أطراف شكل الفم واللون الأحمر يجسدان الفاعلية الجمالية للمُنتَج. هذا التصوير الحجاجي يقدم مثالاً جيداً عن العلاقة السببية: وسيلة- غاية والتركيز الاستراتيجي على الغاية:

---

* جعل الشيء رقمياً [م].

عملت التقنيات الحديثة للدعاية والإعلان، بشكل كبير، على استغلال مرونة الطبيعة البشرية التي تسمح بتطوير حاجات جديدة، وإزالة حاجات قديمة أو تغييرها. هذه التغيرات تؤكد أن ما يبقى ثابتاً وعاماً هو الغايات المعلنة بشكل عام، وغير المحددة، وإنه من خلال النظر في الوسائل يتم غالباً توضيح الغاية.

تبدو بعض الغايات مرغوبة لتوفر وسائل تحقيقها، أو لأن بلوغها أصبح يسيراً. [...]

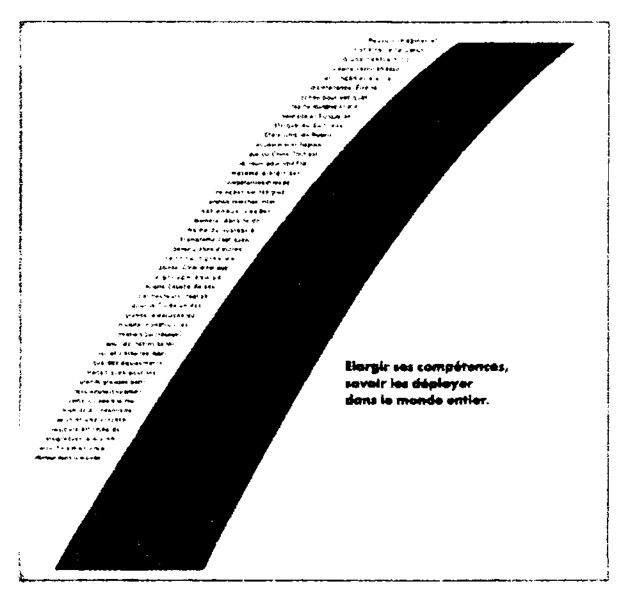
وتظهر غايات لأن تحقيقها سهل. من المفيد أيضاً توضيح أن سبب عدم نجاحنا حتى الآن، يعود إلى إهمالنا لاستخدامها.

(بيرلمان وأولبرخت تيتيكا ١٩٨١؛ ٣٦٨-٣٦٩)

نرى في عدة حالات أن التحريري هو الذي يقترض سمات أيقونية، ويتحول إلى رسم بالكلمات Calligramme حينما يوحي ترتيب النص بالمرجع. وهكذا نجد في إعلان لشركة الطيران SAA أن التحريري - الذي يقوم على تعداد طويل لساعات الطيران للذهاب من جنيف إلى جوهانسبورغ- ينتشر فوق الصفحة على شكل سلسلة من المنحنيات التي تبين المسار الجغرافي للطائرات بين هاتين المدينتين. أحياناً يخضع التحريري لشكل اللوغو الموجود مسبقاً. كما يمكن للمكونات اللغوية للإعلان أن تتطور جزئياً إلى لوغو، كما يتبين من دعاية Framatome (الشكل ٩) المأخوذة عن جهاز خلاق مكوّن من أربعة موضوعات: ثلاثة موضوعات «للعرض» وموضوع واحد «للكشف».

الوثيقة المنسوخة هنا هي إحدى ثلاث وثائق دعائية للعرض، أنجزت وفقاً للأنموذج نفسه: النص والجملة الإرهاصيّة (وهما مختلفان في الوثائق الثلاثة) تصور نفس شكل اللوغو للمجموعة الفرنسية. إن مثل استراتيجية

المزج هذه، تعطي الانطباع بأن النص منحوت في كتلة اللوغو. وبالتالي فإن مجمل الإعلان ملتصق ببعضه ككتلة متجانسة.



الشكل (٨)

نشير في هذه الوثائق، حتى وإن كانت العلامة التجارية (الماركة) Framatome موجودة على طول النص الذي يتطابق مع شكل اللوغو، إلى أنه ليس واضحاً فيه، ولا يظهر في جملة الإرهاص. الوثيقة الرابعة هي التي «ستكشف» العلامة التجارية (الماركة): حينها يحذف النص من الجملة الإرهاصية، تصبحُ شعاراً لمجموعة Framatome، يلخص كتابات الدعايات السابقة (**مجموعة فراماتوم. «السيطرة الخلاقة في كل مكان»**). يظهر لوغو Framatome تحت الوثيقة الرابعة (شكل ٨ مكرر) الذي يمكن تشبيهه أيضاً بالمكونات الأيقونية السابقة.



الشكل (٨) مكرر

غالباً ما تمر أيقنة النص التحريري عبر تلوين حروفه. على اعتبار أن لعبة الألوان تضيف إيحاءات تحريضّية على الأحرف والكلمات المعنية.

إذا كانت الدعاية قد شكلت في البداية، كما نرى، جنساً مختلطاً يقوم على مكوّنات تنتمي إلى مقولتي الصورة واللغة، فإن هذا الخليط سرعان ما يتحوّل إلى مزج خفف من عدم تجانس الإعلانات، نادراً لحساب منظومة كلامية (لفظية) لا تخدم إلا في ما ندر، المجال الأيقوني. ويمكن تفسير تفوق التواصل التشبيهي على التواصل الرقمي digitale في الدعاية الحديثة بأسباب تعود إلى الفاعلية البراغماتية. فالخطاب الدعائي ينحو إلى الابتعاد عن الـرقمي الذي يتصف بثانويته وتجريده للاقتراب من العالم التشبيهي الذي تزداد قدرته على الإقناع، لأنه يركز على المباشرة والحجاج الملموس، والصَهْر الجوهري. وبهذا، فإن أَيْقَنَةَ الكلامي تهدف إلى تشجيع ديمومة الرسالة، وإلى تعاطف أكثر مع القارئ الذي يحرضهُ عالمٌ تخيم عليه التشابهات. وهنا نجد القانون العام الذي يحكم عمل وسائل الإعلام، أي قانون القرب Proximité.

الفصل الثالث

المسارات القرائية والحجاج

ما يسوّغ وضع الإعلان على شكل مكوّنات، هو ضرورة الدفع إلى إمكانية قراءته، ومن ثمَّ تحقيق أفضل فاعلية ممكنة. وقد لاحظنا كيف تكون شروط التلقي الدعائي إشكالية. في أغلب الحالات، لم نعد نقرأ الدعايات الصحفية، أو أننا ننظر إليها بذهن شارد. وبيّنت إحدى دراسات Starch في الولايات المتحدة (in Joanis 1988:19) أن ٥ إلى ٦٪ فقط ممن يجدون أنفسهم أمام أحد الإعلانات يقرؤونه بشكل كامل، وفي مقابل هذا الكسل الجماعي، هناك قيود يضعها صانعو الدعايات الذين يرون أن معرفة الإعلانات لازمة لحسن سير الدارة الاقتصادية، بل وديمومة التسويق marketing، هذا من دون الحديث عن واجب تثمير التكاليف المرتفعة المترتبة على حملات التشجيع Promotion، أي جعلها رابحة.

من هنا تأتي الصفة البراغماتية لغالبية الإعلانات: فهي تتضمن تعليمات تحثُّ بقوة على اتباع مسارات افتراضية للقراءة. تهدف هذه التعليمات إلى تخفيض مخاطر ضياع المعلومة، وتوجيه انتباه القراء المتمردين، أو اللامبالين، أو المتعجلين. بذلك يخضع بناء الإعلانات إلى بلاغة مرئية يُحرك تقطيع الرسالة وتكييفها حسب المكان المحاور الكبرى للحجاج ويشير إليها. ومن دون شك، كما في أي رسالة بشرية، على الرغم من التعليمات المتعددة الخاصة بالقراءة، ما من نصٍ يعدُّ بمثابة آلةٍ تضمن تأويلاً يحافظ على المعنى

بمختلف أشكاله. وكما يبيّن فيترينو- سولار Soulard- Vettraino (١٩٩٣)، فإن القارئ يبقى دائماً حراً في تأويله. وقد كان لومونييه Lemonnier (١٩٨٥: ٤٧-٥٤) مُحقاً في التشديد على مرونة التلقي الدعائي.

لكن صانعي الدعاية يجهدون، عبر مناورة بلاغية تدور في الحيز المكاني لإعلاناتهم (وهو ما كان يطلق القدماء عليه اسم «disposition= ترتيب») لإشراك القارئ في تأويلاته، لكي يكون أقرب إلى نواياهم التواصلية.

وهو ما يتم عبر عقود مختلفة للقراءة ذات غاية إنجازية Performative (الدفع إلى القراءة للدفع إلى الشراء)، سننظر في بعض أشكالها.

١- المسارات الكتابية للقراءة

١-١: آلية العمل الشاملة

غالباً ما تقوم الدعايات على مسارات توافقية للقراءة، وتساير عادات الجمهور، فتسند إلى أنموذج كتابي للتقاليد المستوحاة من الكتب. وبما أن القراءة تلتمس تعاوناً تأويلياً ذا كلفة ضعيفة تندرج في أفق انتظار المتلقي، فإنها تتحول إلى فعلٍ acte آليّ يحيّد الأثر الدعائي. في هذه الحالة، فإن المسار التأويلي يسهّل إدراك المكوّنات الحجاجيّة للإعلان ويضمنها. وطبقاً للعادات الغربيّة، فإن القراءة ذات النمط الكتابي Scriptural تستند إلى المسح البصري المنحرف (أو تكون على شكل حرف «Z») الذي يبدأ في أعلى يسار الصفحة ليكمّل في أسفل يمينها. هذه البنية التي تتخذ شكل «حرف Z» تقطع الصفحة بخط مائل إلى فضاءين فرعيين يتمتعان بقدرتين غير متساويتين:

- القسم الأيسر مجرد نقطة انطلاق للمسح، وهو منطقة ظل أو منطقة قراءة دنيا.

- القسم الأيمن عبارة عن سطح مُفعَّل، ويشكل منطقة الجذب، أو منطقة القراءة القصوى.

هذا التقسيم الثنائي يفسّر، في أغلب الدعايات، أن المكوّنات الأكثر إثارة (الرسم الجاذب accroche، ماركة، لوغو، جملة مساعدة) تكونُ مرتبة من أعلى إلى يمين الأسفل، بينما تقع المعلومات بحصر المعنى (معلومات تقنية، أشكال البيع) في الأسفل إلى اليمين. وهناك معالم مختلفة تعزز التسلسل المائل للقراءة ذات القالب الكتابي القائم على مستويين[1].

أ- التكوين الشامل للإعلان

يكتسب عدد كبير من الإعلانات تطوره الإيقاعي من خلال الأشعة الموجهة الأيقونية توجه قراءته، ومنها:

- استخدام الأشكال الموجهة المُصاحبة Co-orientées: كالمثلثات المعكوسة، والشَرْطَات، والأسهم الموجهة نحو الأسفل.

- اللعب على التدرج اللوني، أو الاستمرارية الشكليّة للكتل المصوّرة، التي تكشف دروباً مهيمنة.

- التعامل مع الألوان في معنى التكرار أو التكامل، الذي يحقق الانتقالات خلال المسح المرئي للمكونات الأساسية للإعلان.

١- هذه المعالم لا تقف عند حدود هذه القراءة، بل تأكدت فيها، وازدادت ضرورتها، لتعويض كتامتها.

ب. رؤية نص الدعاية وقراءته

بما أن نص الدعاية يتطلب مزيداً من الانتباه، وبوصفه أكثر اقتضاباً، فهو يزخر بالتعليمات القرائية الهادفة إلى تسهيل المسار التأويلي. سنعقد في القسم الثاني فصلاً للمؤشرات marqueurs اللغوية (الروابط الحجاجية) التي تتسم بأهمية خاصة، لكن أول معالم نص الدعاية يقوم على التقطيع الكتابي graphique للرسالة، والتقطيع المرئي/ المقروء للمادة الخطابية نفسها.

يتحقق التقطيع الكتابي Typographique أولاً بما نسميه العنونة Titraille- العناوين والعناوين الفرعية- الشائعة في النصوص الطويلة (لمنتجات العناية الصحية، على سبيل المثال) والتي تلطّفها وتقود نحو بناء المعنى، وتفضّل الإدراك السريع للائحة بيانات البيع argumentaire ويعدّ التقطيع عنصراً أساسياً أيضاً. ففي القسم المخصص لعرض بيانات الإعلان لدعاية إطلاق موسوعة «اكتشافات Découvertes» في دار النشر المعروفة Gallimard يشير تقطيع مستوى النص إلى جمل- مقاطع إلى وحدة الوصف:

(٩٢) **مسرودات، وأحداث**

شهادات، وقصائد، ومراسلات

سير ذاتية، وتواريخ، ومحفوظات

تحليلات، وطرائف، وأساطير،

حكايات، ونقد، وأعمال فنيّة...

وثائق، وصور ضوئية، ورُسيمات Croquis

محفورات، خرائط، ترسيمات، أقلام باستل

خطوط Calligraphies، ومخططات، ورسومات

رسوم مائية، وروائع فنية

غراميات، صراعات، نجاحات، إخفاقات

مكاسب، تاريخ، وشؤون حاضرة

وماضية، ومستقبلية، وتقصيات

حلم، وهروب، وعلوم، ومغامرات

أبطال ومجهولون.

[موسوعة] اكتشافات غاليمار

لم يسبق أن رأينا كل هذه الأشياء بين الصفحتين الأولى والأخيرة في كتاب.

اكتشافات غاليمار، الموسوعة الأولى المصورة بالألوان بحجم كتاب الجيب. ١٢ عنواناً تجدونها لدى مكتبتكم

تتيح لنا المقاطع الثلاثة الأولى تحاشي تكديس التعداد الخالي من الترتيب. إنها توجهنا نحو تأويل كل كتلة كتابية Typographique بوصفها تشكل كلاً دلالياً. عندها يتمكن القارئ من تأويل التقطيع هذا: أنواع من النصوص المتوفرة في مجمل المجموعة في المقطع (١)، التصوير (عناصر غير لفظية) في المقطع ٢، موضوعات معروضة في المقطع ٣. الوفرة البارزة تالياً (بخط غامق وبحروف أكبر من السابقة) تركز على العناصر التي يتكوّن منها كل قسم من الموسوعة المعنية. ويعدُّ إبراز التقطيع الكتابي لمخطط النص، من دون شك، مُسهّلاً للقراءة.

التقطيع الطباعي Typographique يمر أيضاً عبرَ تنوع الأحرف: غامقة، مائلة، كثافة الكلمات والأحرف (أحرف graphèmes نوعية، مثلاً، في بداية كل مقطع) أو التشديد. والتشديد المتكرر للكلمات الحاملة للملفوظ نجدها صريحة في إحدى دعايات كانون Canon: (٩٣)

«هذا هو ion canon. لقد شددنا على كل ما هو مهم».

ثمة بعض المعالم النصية التي تخص الدعاية أكثر من غيرها، أقل انتماء إلى التقطيع الطباعي منها إلى المجال الأيقوني. وكذلك استخدام التعددية اللونيّة في بيانات الدعاية بأحرف سوداء. عندئذٍ يُرَصَّع النص بعبارات منفصلة لكنها ليست غامقة أو مائلة، بل ملوّنة (عموماً بالأحمر). وأحياناً تُرسَم معالم الإعلان بهالةٍ ملونة تحيط ببعض الكلمات، أو بقطع من النص كما في دعاية New Man التي مرت بنا في المقدمة، حيث كُتبت قطع الشعار بالأبيض فوق الأحمر، والأصفر فوق الرمادي، لأن اللوغو ينسخُ بالأبيض فوق الأزرق، وهي مجموعة ألوان تتخذ لون اللباس. ويمكن لحقن الأطر المزخرفة في فجوات النص أن يقوم بالدور نفسه. وهكذا فإن بيانات النص الإعلاني التي تمتدح استهلاك نوع ما من الجبن تُوَشَّى بصور صغيرة لهذا الجبن، تكون كاملة في البداية، ثم تتآكل تدريجياً. وهو مثال جيد حيث يُحاكي التشبيك الأيقوني للقراءة الغاية الغذائية للنص.

١-٢: تحليل حالة نمطية:

دعاية الدراجة النارية سوزوكي في الشكل أدناه (٩٤) تقدم مثالاً مناسباً حول مسارات القراءة المتأثرة بالأنموذج الكتابي. يبدأ الإعلان بشعار على شكل رسم جاذب accroche، وبوضعية مهيمنة بسبب مكانه في أعلى الصفحة وضخامة حروفه. يكتسب هذا الإعلان أهميته من حرفي O المائلين في السطر الأول في أعلى الصفحة:

- فقد جاء ميلانهما نحو اليمين، مما يسّرع حركية العين، بهدف الاستمرار في القراءة، من جهة،

- ومن جهة أخرى، فهما يشكلان استباقين بصريين، ويعلنان، بشكلهما المدوّر، عن عجلات الدراجتين، وبلونهما الأحمر عن اللوغو النهائي.

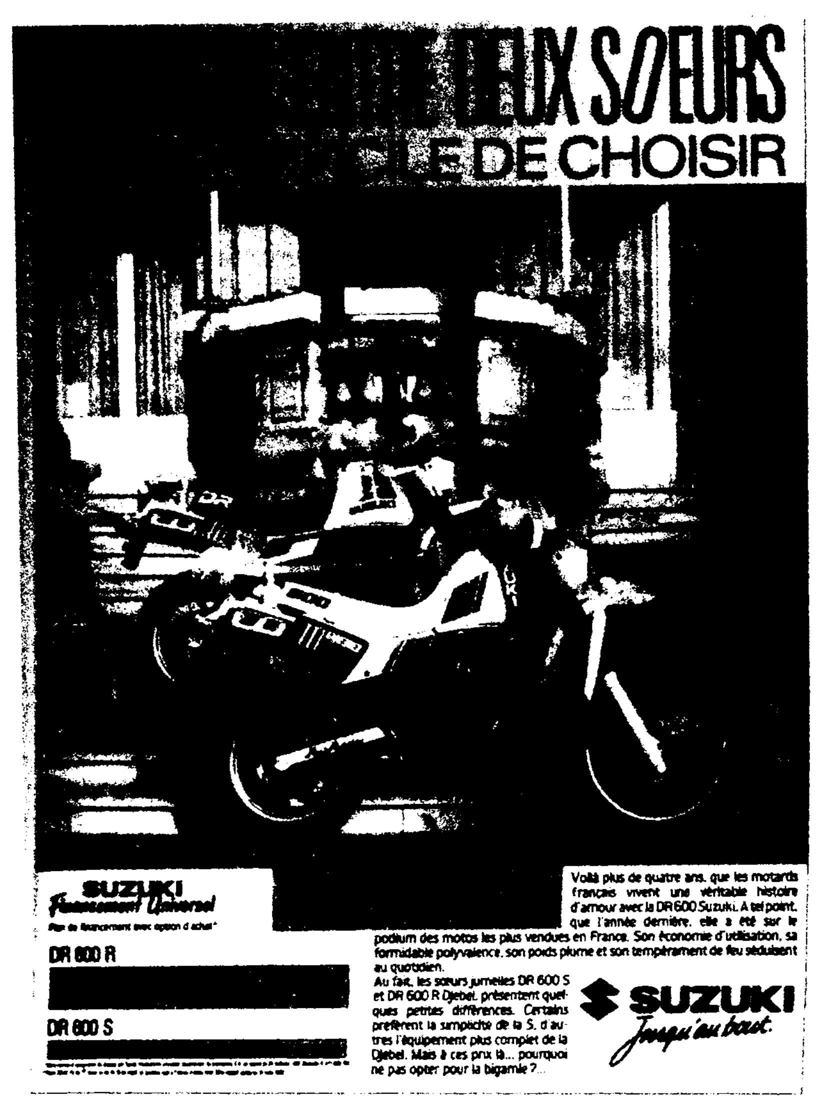
بعد هذا المستطيل الكتابي نكتشف صورة تحتل ثلثي الصفحة ظاهرياً. هناك خط فصل واضح بين هذين المكوّنين. لكن النظر موّجه من الشعار نحو الدراجتين المصوّرتين عبر مجموعة من المعالم العمودية المرسومة بالخطوط العمودية للنوافذ، والستائر وأجزاء الشرفة، وتمتد صرامه أو قسوة هذا المسح balayage العمودي إلى مسحٍ ثلاثي مائل سببه وجود الدراجتين:

أ- توجههما من اليسار إلى اليمين، المشابه لتوجه المستطيل الكتابي يسقطهما نحو فضاء مفتوح خارج الصفحة.

ب- انزياحهما المتبادل يولّد خطاً استقرائياً inductrice باتجاه أسفل يمين الإعلان.

ج- فضلاً عن ذلك، فإن الدراجتين تتضمنان عناصر مائلة (تفرّعات، وانسيابات carénage خلفية) تعمل في الاتجاه نفسه.

على الصعيد اللوني، ينطوي العامل البصري على عدة معالم قرائيّة: لون الدراجتين الأزرق يشارك في الإحالة إلى الماركة المعنية؛ والانعكاسات البرتقالية لإطاراتهما الخارجية Jantes تقوم بدور التكرار البصري بالنسبة إلى خلفية لون المستطيل، وبدور الـمُستبقات Cataphores بالنسبة إلى الميزات التقنية اللاحقة.


DEUX SOEURS
DE CHOISIR
SUZUKI
DR 600 R
DR 600 S
Voilà plus de quatre ans, que les motards français vivent une véritable histoire d'amour avec la DR 600 Suzuki. A tel point, que l'année dernière, elle a été sur le podium des motos les plus vendues en France. Son économie d'utilisation, sa formidable polyvalence, son poids plume et son tempérament de feu séduisent au quotidien.
Au fait, les sœurs jumelles DR 600 S et DR 600 R Djebel présentent quelques petites différences. Certains préfèrent la simplicité de la S, d'autres l'équipement plus complet de la Djebel. Mais à ces prix là... pourquoi ne pas opter pour la bigamie ?...
SUZUKI
Jusqu'au bout.

الشكل (١)

هذا المسار العمودي، ثم المائل، يقودنا نحو بيانات الإعلان، الموضوعة في الخلفية بسبب قصرها، وأحادية لونها، غير التمييزية (حتى لو كان ترتيبها يكسر رتابتها) ثم نحو الإغلاق الذي تمّ في داخله مسح اللوغو والماركة لونياً. نلاحظ أن الجملة الأساسية التي تحقق خصائصُها المنسوخةُ تقنيةَ الإعلان والتي يمكن للشعار «حتى النهاية jusqu'au bout» أن يرمز إلى توجيه القراءة. وبالفعل، فإن الارتباطات الأيقونية والتسهيمات Fléchages المرسومة في هذه الدعاية تصطنع حسن مآل تقصيها، المترافق بسرعة قصوى واختزال مخاطر النقصان أو الضياع.

يؤكد أحد الاختبارات، التي أجراها حوالي ثلاثين طالباً، نمطية قراءة هذا الإعلان[1]. فقد قرأ الجميع، باستثناء اثنين منهم، هذا الإعلان وفقاً للتوجه الذي أتينا على وصفه، وقرأه خمسة وعشرون بطريقة المسح النازل، واثنان وفق مسار صاعد، وواحد فقط قرأه بطريقة المسح المختلط انطلاقاً من الدراجتين المصوّرتين.

١-٣: تنويعات في القراءة الكتابية Scripturale

القراءة الدعائية وفقاً لميلان الصفحة، أبعد ما تكون عن الجمود، لأنها تقدم لنا عدة قراءات مختلفة variantes. إذ نلاحظ عدة إجراءات تمضي بالعين من العنوان الجاذب في المستطيل إلى الإغلاق من خلال تنظيم البصري، من بينها:

- التقهقر المتدرج للصور نحو القاعدة اليمنى من الإعلان؛

١ - عبارة عن اختبار مكتوب وفردي، أنجز من خلال عرض الإعلان بالألوان، ومن ثم فهو لا يحمل سوى قيمة إشارية.

- اللعب على تأثير المنظور بين المُنتَج المصوَّر بحجم صغير فوق الجزء الأعلى من الدعاية، ثم بحجم أكبر في جزئها الأسفل؛

- استخدام زخارف motifs محدودة بخطوط مستقيمة ومتموّجة.

كما يقوم النص المكتوب في المستطيل بوظيفة الوصل الاستقرائي في السبر النازل للإعلان. عندئذٍ يلعب الناسخ graphiste على السماكة المتنامية للأحرف كلما أقترب الملفوظ من اسم الماركة، أو يرتب نصّهُ في تشكيلٍ يشبه العلم الذي يتضاءل شيئاً فشيئاً، ليقود العين، كالمثلث المعكوس، نحو الإغلاق الختاميّ.

فضلاً عن ذلك، فإن ترتيب المسح النازل يخضع لعدة تغييرات مكانية. فإذا كان الاتجاه المائل مهيمناً، تكون مسارات القراءة (ثابتة) مؤكدة بشكل كبير. وقد يتسع الإغلاق ليحتل شريطاً عمودياً إلى يمين الصفحة. أخيراً، كما يبين غرافن Graven (١٩٨٢: ١٥٥-١٥٦) فإن الاستبدالات تزداد كثيراً بين العنوان الجاذب والبيانات الإعلانية، أو بين التوقيع signature والمستطيل المكتوب. لكننا، في كل الأحوال، لا نغادر صيغة القراءة المتأثرة بالكتاب، بصرامتها النسْبيّة وأصالتها المحدودة.

٢- مسارات قرائيّة هندسية

في موازاة هذا المسح المُتسم بطبيعة كتابية، تلجأ الدعاية إلى مسارات تقوم على تنظيم هندسي، وهو ما يؤكد صفته المزجيّة mixité. هذا المسار الهندسي يستثمر مصادر الميزة المكانية لوجهاته وتنوعها. لكنه يتركز على بعض البُنى النمطية البدئية Prototypiques، المطمئنة من حيث إمكانية توقعها، وإمكانيتها الرمزية التي تجعل لقراءتها دلالة مباشرة. بهذا، فإن

المسارات الهندسية ليست مجرد حوامل للحِجاج كما في الإنجازات السابقة، بل لها في ذاتها قوة حجاجية مرتبطة برمزية الأشكال التي تمثلها.

٢-١: المسح الدائري



الشكل (٢)

من خلال هذا المَسْح ينتظم مسار القراءة انطلاقاً من منتصف الصفحة على غرار الإعلان الخاص بالمنظف المنزلي Vif (شكل٢). وهو إعلانٌ قائمٌ على صورة نمطية archétypale للدائرة يبيّن لنا مسار قراءةٍ تكوَّن مسبقاً بشكل قوي: يقوم محوره على الرسم الجاذب accroche محاط بسبعةِ نماذج من أغلفة Vif مترافقة بما يساويها من عدد التراكيب المُجَزَّأة، والمُرتبَة أيضاً بطريقةٍ دائرية. كما ترتبطُ أجزاء البيانات الإعلانية هذه والعنصر البصري بحلقة مرسومة بواسطة الماركة المتكررة باستمرار. ومثل هذا الترتيب الذي يجسّد جناس العنوان الجاذب (Vif / [Vis]من دون نهاية) هدفها، في فعل القراءة نفسه، معاينة دورة الاستهلاك المتعلقة بهذا المنتَج متعدد الاستخدام والذي يمكننا استخدامه كما نشاء.

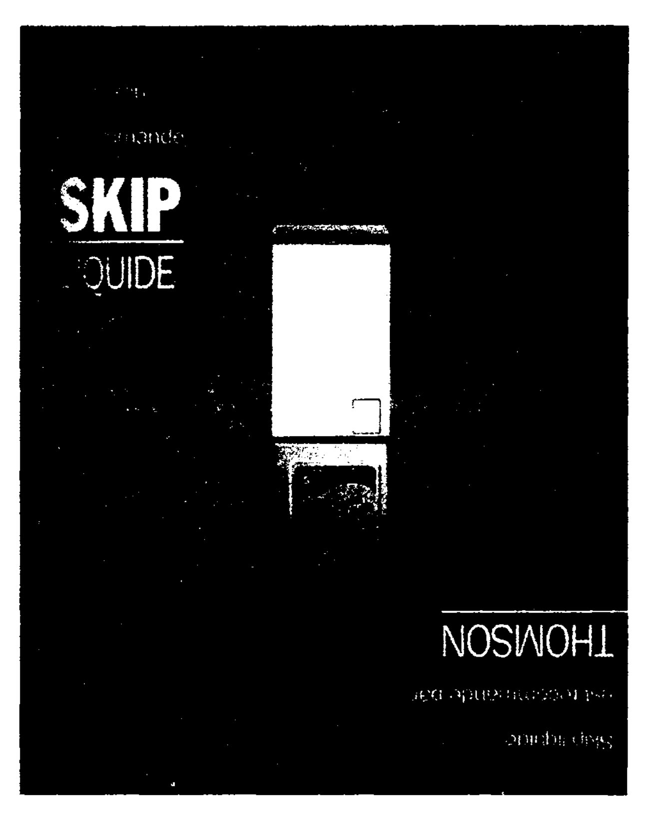
يتخذ المسح الدائري، في بعض الأحيان، شكلاً مُشِعّاً، كما في إعلان Migros حول أصابع الشوكولا التي تنتجها شركة Farmer، حيث وُضعَ في دائرة تُصوِّرُ أشعة الشمس، ويوضح العنوان الجاذب مجازياً: (٩٥) «**الطاقة الطبيعية [تجدها] دائماً في إصبع [الشوكولا]**». عندئذ يعاين المسح الدائري الحجة الشبيهة التي تدعم الشعار. وقد تتحول الدائرية إلى مسارات لولبيّة. وهو ما نراه في إعلان Benson and Hedges الذي يقوم على تصوير ثلاث علب من السجائر موزعة على طول برّامةٍ Vrille صاعدة، وهو ترتيب يسند حجة الشعار المرفق: (٩٦) «**خفيفة. بالغة الخفة**».

٢-٢: المسح المرآوي

يقوم على زيادة انعكاس المكونات الهامة للإعلان، فيتحوّلُ فضاء الصفحة إلى كتلة. بالإضافة إلى القدرة الإيحائية والرمزية التي تتمتع بها هذه

المسارات المرآوية، تسمح بقراءة مضاعفة للدعاية. دعونا ننظر في إعلان Skip/Thomson (شكل ٣).

إذا قرأنا هذا الإعلان قراءة عادية، نكتشف فيه بيانات قصيرة، متوسطة بين العنوان الجاذب وشارة الشركة أو توقيعها Signature: (٩٧) «**تومسون تنصح باستخدام سكيب السائل**»، وهو نفسه ملصق بصورة غسالة فوق خلفية زرقاء. وإذا قرأناه قراءة عكسية وبطريقة متناظرة، يُظهر بيانات الإعلان نفسها في بنية مبنية للمجهول Passive (٩٧ **تتمة**) «**تومسون ينصحُ [باستخدام] سكيب السائل**» مرفقة بصورة لعلبة من سكيب تمثل امتداداً للغسالة، ويهَدف مثل هذا التوليف Montage إلى إقناع القارئ بالتكامل التام بين المنتوجين اللذين يعكس أحدهما الآخر، لأنه انطباع يعززه وجود لون أزرق متدرج يملأ الصفحة كلها. يقدم المسح المبني على الشكل الفضائي للمرآة عدة قراءات أيقونية ترتبط كلها باستراتيجيات دمجيّة. وقد تقف عند حد المكونات الأيقونية وحدها على غرار أحد إعلانات Monteil، الذي يقوم الجزء الأعلى منه على خلفية لونية كستنائية قائمة يفصلها عن الصورة وعاء pot يحوي **مجدد النشاط مونتاي** بلون كستنائي فاتح. وكصدى له، يقوم القسم الأسفل على لون كستنائي غامق ومرتب، حيث تتجه القدمان نحو الأعلى، والرأس نحو الأسفل كاستمرار للوعاء por. هذا التكوين العاكس يوضح للعين التشابه الوثيق بين كريم العناية **مجدد النشاط مونتاي**، ومستخدميه.



الشكل (٣)

٢-٣: المسح المُؤَطَّر

وهو أيضاً يدعو إلى قراءة متعددة، لكنها ذات طبيعة أفقية Linéaire تُوجهها تجزئة الصفحة إلى شرائط عمودية وأفقية تتقاطع بانتظام.

وتتضمنُ بُناه، كما المسارات الدائرية والمرآوية، بعداً حجاجياً يقوم على رمزين بصريين بنحو خاص:

* رمز لعبة الشطرنج لما لها من حظوة لدى الناس. وهو ما نراه في دعاية Royale التي بُنيت على شكل رقعة شطرنج، حلت محل خاناتها

السوداء علبة سجائر أو لقطات كبيرة متنوعة تشيد بالمُنتَج (لوغو، ماركة فرعية «إكسترا سليم = رفيعة جداً»، صف سجائر، جهاز إغلاق...).

* رمز المجموعة المُثَّمنة جمالياً، على غرار دعاية أثاث Tonon. حيث يقف النص فيها ضد حد الشعار: (٩٨) «**مجموعة تونون**»، ويحتل البصريّ أكبر قسم من الصفحة مع تراصف كراسي وطاولات على شكل رقعة الداما (مربعات مُنسقة)، فيتمتع البصر بحرية التجوال تبعاً لمسح معكوس.

٢-٤: منظورات هندسية أخرى

إلى جانب المسالك البصرية المتفق عليها الناشئة عن المسح الكتابي والهندسي (حتى وإن تنوع هذا المسح وازداد كثافة)، يزداد عدد الإعلانات التي تقلب عادات الجمهور رأساً على عقب وتضاعف الاستعدادات غير المتوقعة. وبعد أن قطعت هذه الإعلانات مع عقود القراءة العادية راحت تطلب من متلقيها مساهمة فعّالة، فاضطروا إلى التساؤل حول فعل التلقي الدعائي. هذا إضافة إلى موقفها النقدي إزاء المسح القرائي الجاهز، اكتسبت قوة حجاجية قائمة على إمكانياتها النافية.

٣-١: المسار القرائي- المُضاد

ثمة دعايات كثيرة لمنتجات تسعى إلى أن تكون «معاصِرة»، تقيمُ امتثاليتها المضادة anticonformisme باللعب على قولبة مسارات القراءة الكتابية، فنكتشف عندئذٍ توجيهاً معكوساً يضفي على الإعلان فرادة في كتلة الصحيفة. أحياناً، يكون هذا المكوّن أو ذاك معنياً فقط بهذه المناورة، كما في إعلان NewMan الذي ورد ذكره في المقدمة (...).

هذه الدعاية تتقيد، إلى حد ما، بتكوينٍ أساسهُ كتابي، يقعُ المُنتَج في منطقة جذبٍ إلى يمين الأسفل والمسح المثلثي للبصري الذي يوجه العين نحو الإغلاق الواقع في أسفل الصفحة (مكان اسم الماركة). البيانات المكتوبة بأحرف صغيرة، والمقصورة على المكان اليساري الأولي صعبة الرؤية والمقروئية Vi-lisibilité، لكن في الوقت نفسه، فإن هذه الدعاية تدعو إلى قراءة متناقضة سببها قلبُ الشخصيات المصوَّرة، ونقل شعَار الماركة إلى منطقة الظل (أسفل- يسار). تتضمن هذه الدعاية مَسحين بصريين:

- مسار اتفاقي لمكونها الرقمي تبعاً لاتجاه الحامل الصحفي.

- مسار مناقض كملوّنهِ الأيقوني الذي يسبب اضطراباً في تلقي القارئ، ما يضطره إلى القيام بمناورة تصحيحية تتمثل في قلب الصفحة. هذا الشكل من التخريب التصويري يندرج في استراتيجية انقطاع تخدم حجتها تجديد عالم المنتج. إضافة إلى تجديد عالم الصحيفة (ليبيراسيون). ويمكن أن يشمل البناء العكسي للجهاز الدعائي مجمل الإعلان. وهذا الترتيب يميّز، على سبيل المثال، جزءاً من الحملة الدعائية لأحذية ريبوك Reebock الرياضية. من خلال نوع من القلب المصمّم لإخراج الصفحة، وهو ما يهدف حتماً، إلى إقناع القارئ بحداثةِ هذا المنتج أو ذاك الذي يتموضع على هذا النحو ضد أكثر منافسيه التقليديين.

٢-٣ : غياب مسارات القراءة

في بعض الأحيان، يرفض الإعلان الدعائي فكرة التنظيم، وهو ما يؤدي إلى غياب موجّه للقراء. يُعدّ هذا الموقف نمطياً في حملة Apple Macin Toch لعام ١٩٩١)؛ عبر اثنين من إعلاناتها على الأقل. نلحظ في الصفحة الأولى بيانات أُزيحت إلى النصف السفلي من الصفحة بحركة تعبر عن

التفريد أو التمييز: (٩٩) **«ماكينتوش لا تعمل بطريقتها، بل بطريقتكم»**. يقوم أكبر أجزاء الإعلان على توزيع المرئي المكوَّن من خليط من الأشياء المتنافرة (حاسوب صغير محمول، ساعة يد، أختام، نظارات، جوازات سفر، منشفة، صورة ضوئية عائلية...) بحيث يستحيل استخلاص أي مَسَار للقراءة. وترى البيانات مجزأة إلى بضع جمل على شكل راية موزعة عشوائياً تستكمل هذه الأشياء (الشكل ٤. التالي).

نرى في الإعلان الثاني عناوينَ جاذبة أخرى في المكان نفسه الذي وضعت فيه البيانات السابقة: (١٠٠) **«الأفكار تأتيك فجأة، أي في أي مكان، وكيفما كان»**.



الشكل (٤)

الجزء الأساسي من الصفحة تحتله ورقة كبيرة مدعوكة، وممزقة جزئياً، نكتشف فوقها وفي جو من الفوضى الشاملة، مسودات بيانات، وعناصر أيقونية. هذه المُقطّعات النصية التي تتداخل فيها مجالات متنوعة، موزعة في كل الاتجاهات، وتجمع بين كتابات مخطوطة: إشارات هندسية، أرقام فاكس، وتواريخ... وتتسم الرسوم الأولية المعروضة بالفوضى، لأننا نجد فيها مشروع قطعة أثاث، وترسيمة مفرَّعة.

يؤدي مشروع الرفض المزدوج لأي مسح بصري موجه سلفاً إلى الخلاصة نفسها: أي دفع المستهلك إلى الارتجال، وهو ما يتضحُ في العنوان الجاذب، الذي يعني حرية القارئ، فيكون مخوّلاً باتباع ما يريد من المسارات البصرية وبالطريقة التي تحلو له. ما يعني إمكانية تكييف منتجات ماكينتوش مع كل الظروف.

٣-٣: مسارات قرائية مُلتبسة

تقوم بعض الدعايات على ترتيب مكوناتها بشكل مُلتبس لتدفع بالقارئ في طريق مزدوج. وهي استراتيجية موارِبة تهتم بها إعلانات السجائر بنحوٍ خاص. وبعد صدور التشريع العالمي الذي زاد التضييق على المدخنين، أحست عدة شركات منتجة للسجائر بالحاجة إلى تنويع نشاطاتها في مجال السياحة أو التظاهرات الرياضية، وأدركت أن تشجيعها لها يحقق هدفها في تذكير الجمهور بالماركات التي تنتجها، والتبغ الذي يقترن بها. لهذا رأينا دعايات مثل: سفريات ترعاها شركة سجائر stuyvesant، ومارلبورو Marborocountrytravel، أو الرحلات البحرية التي تمولها شركة روثمانز للسجائر Rothmans yachting. ومثل هذه الرسائل تولد انطباعاً

مزدوجاً، كما يتبين لنا من إعلان Camel Boots في صحيفة Le Nouvel Observateur بتاريخ ١٨ آذار ١٩٩٣:

هذا الإعلان يتطلب قراءتين في الوقت نفسه:

- قراءة رسمية وظاهرية تُريكَ دعاية للأحذية تتضمن المكونات اللازمة في صناعتها: تبيين المنتوج («Bouts= أبواط» الواضح في كلمتي «أبواط Camel» التي تهيمن على الجزء العلوي من الوثيقة)، وموضوع بصري (يمثل مشهداً للتسلق)، وكذلك مَعْلَمَهُ العمودي (صورة جانبية لجبلٍ في المستوى الأول يتدلى فوقه حبل، وفي الخلفية ترى أشعة شمس في وقت المغيب...) ثم يتجه النظر نحو صورة موضوعة في أسفل الوثيقة منفصلة عن المنظر الطبيعي؛

- قراءة غير رسمية وجاذبة بشكل كبير تتمحور حول شهرة سيجارة Camel والتي يمكن للقارئ استنباطها عبر عدة مؤثرات: تحويل تسمية Camel إلى عنوان جاذب بحروف ضخمة. تصغير اسم Salamender الحذاء الوكيل، الذي يظهر اسمه بأحرف صغيرة في أسفل الوثيقة اللونيّة المرئية الصفراء التي تُذكّرنا بلون علبة سجائر Camel.

إذاً، تفضي هذه الدعاية- الطِرس Palimpseste إلى تشويش في التأويل، لأننا قد نختار، في هذه الحالة، إعلان Boots Sa Lamender أو رسالة Camel...

فضلاً عن هذا، تعبر توليفة (مونتاج) هذا الإعلان نفسها عن دقة كبيرة. لأنها تستخدمُ حجاجاً مواربا، لكنه رابح في كل الأحوال. وبالفعل، فإن الاحتفاء بـسجائر Camel من خلال الحذاء الرياضي، يحيّد الصورة التبخيسيّة المقترنة بأضرار التدخين من جهة، ومن جهة أخرى، فهو ينقل أهمية التسلُّق وطبيعته الرياضية إلى سيجارة Camel.

إن مثل هذا «المونتاج» الذي يلغي الحجاج - المضاد للأذى الفيزيولوجي لحساب حجاجٍ مركزٍ على المنفعة الجسدية (**«الرياضة، هي الصحة»**) يقوم بتوجيه منتوج Camel نحو الارتفاع حتماً.

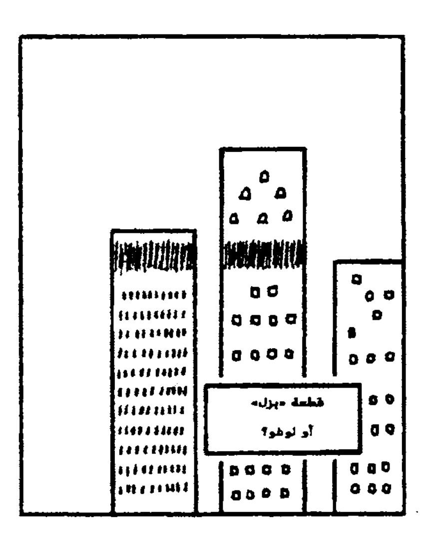
نحو القراءة الضمنية

نظرنا حتى الآن في الدعاية الصحفية عبر تبيين طرائقها المحقونة بشكل غير مباشر فوق الصفحة، لزيادة تلقيها إلى الحد الأقصى. ثمة إعلانات بأعداد متزايدة تنكر ميثاق القراءة هذا من خلال إضمار أغلب مكوناتها. وهو ما يبدو في دعاية ظهرت في مجلة Femme actuelle [المرأة الراهنة] ضمن العدد ٣٠ أيلول ١٩٩١ (وضعناه في الترسيمة المبيّنة في الشكل ٥). يقتصر هذا الإعلان على صورة تمثل ثلاثة أبنية مُضاءة تنفصل عن بعضها فوق الخلفية السوداء للسماء. أُدخلت في هذه الصورة قطعة بزل Puzzle بلون أصفر تتضمن قسماً من النص تنفصل فيه الأحرف RARE [نادر] بحجم كبير، وتبدو على شكل لوغو logo. وتحت الصورة عبارة كتبت فوق خلفية بيضاء وبأحرف كبيرة: **الإفراط في تناول الكحول خطير على الصحة. تناوله باعتدال.**

قد يبقى قسم كبير من الجمهور في حيرة من أمره أمام مثل هذا «المونتاج» الإضماري: حيث تغيب البيانات، ولا وجود لعنوان جاذب، أو جملة تأسيسية، أو ماركة؛ وهو حدث استثنائي يحرم القراءة من مَعْلمٍ مرجعي، ويشوه المضمون الإخباري- الإقناعي للرسالة. ولا يبقى سوى صورة وقطعة مبهمة من نص في قطع البزل[1].

---

١ - نقول إن العرض المعني يشكل إعلاناً مستقلاً وليس جزءاً من دعاية تشويقية Teasing.



الشكل (٥) الإفراط في تناول الكحول خطير على الصحة، تناوله باعتدال

عرضنا هذا الإعلان على عيّنة مؤلفة من ثلاثين طالباً[1]، فلاحظ الجميع، بفضل النص الكامل وحده، أنه يتعلق بمجال الكحول، أي التحذير شبه- الدعائي المفروض من التشريع الفرنسي. رأى أربعة وعشرون منهم أن هذه الدعاية تسوّق إحدى «ماركات» الكحول، بينما ثلاثة منهم - لجهلهم بالطابع التشريعي للعبارة المرفقة - رأوا أن هذا الإعلان مناهض للكحول، إما لأنه يحذر من خطر التسمم الكحولي، أو يدعو إلى مساندة تنظيم يساعد المدمنين على التخلص من الكحول. من بين السبعة وعشرين طالباً الذين رأوا فيها دعاية لترويج ماركة كحولية، استخلصوا كلهم أن الأمر يتعلق بنوع كحول بريطاني، وقد ساعدتهم في هذا بعض قطع كلمات اللوغو (بعض الكلمات الناقصة- Esśter-ONDON-RARE). لكن ستة منهم

١ - شروط الاختبار: ١٥ دقيقة بوجود الإعلان، ويجب أن يكون الجواب مكتوباً وفردياً. ثلث الجمهور من الذكور والثلثان الباقيان من الإناث.

فقط استنتجوا، استناداً إلى شكل اللوغو وكفاءتهم الموسوعية، أو التذوقيّة، أن الأمر يعني ماركة المتوج J&B [ماركة ويسكي].

ترى، ما هي النتائج التي تمخّض عنها هذا الاختبار؟ إن الإعلان الإلغازي هذا الذي فرغنا من الحديث عنه، يستخدم استراتيجية حجاجية مُنتقاة. فهو لا يهدف إلى التقليل من أهمية المُنتَج، لأن غالبية قراءة لا يملكون المفتاح التأويلي اللازم الذي ينطوي عليه اسم الماركة. وهو أخيراً، يدخل في فئة الإعلانات التي يطلق عليها اسم «الإعلانات التعرفيّة dereconnaissance» التي تهدف إلى تذكير الزبائن الثابتين بالمُنتج. وكلمة «rare= نادر» كما يقول اللوغو الخاص بها، J&B لا تخاطب إلا العارفين، الذين يأتي الحجاج الأيقوني ليؤكده لهم، مرفقاً بعرضٍ ساحرٍ لعالمٍ مديني ليلي. وهكذا يندمج المُنتج J&B وعارفوه في الأسلوب الاجتماعي Sociostyle النخبوي، لأن سر الماركة يعزز تواطأهم.

* * *

على الرغم من محدودية هذه الأمثلة، لكنها تفضي بنا إلى خلاصة أساسية، هي أن ترتيب الإعلان الموروث عن التقاليد البلاغية، واحتكاكيّة المرئي مع القارئ تتمتع ببعدٍ حجاجي. وهذا البعد الحجاجي الإقناعي والتقريظي، يخلط، دفعة واحدة، تعليمات القراءة (مع المسح الكتابي) وتثمين الرسالة المنقولة (مع المسوح الهندسيّة، ولا سيما المسارات المقَوَّضة subvertis. في نهاية المطاف، فإن الدروب التي يَفتحها الإبداع الدعائي في الإعلان، تدافع حتماً عن المُنتج وعالمه، عبر شبكات إيحائية، سواء أكانت امتثالية أم مفككة تبعاً لأهداف مقصودة. وللقارئ شأن دخول هذا الجهاز التضليلي أو لا، تبعاً لاهتماماته.

القسم الثاني

النص الدعائي

الفصل الرابع
بلاغة الحجاج الدعائي

١- الأجناس البلاغية للخطاب

عملت المقاربات السينمائية الحديثة، بشكل عام، على اختزال البلاغة بدراسة المجازات. ففاتها جزءٌ كبير من البلاغة الدعائية، لاسيما علاقاتها بالتصنيفات الخطابية.

تُصَنَّفُ الأجناس الثلاثة الكبرى، التي وضعتها البلاغة التقليدية للخطاب كلاسيكياً على النحو الآتي:

* **في الجنس القضائي** Judiciuire: ترى الخطيب (المتكلم) يتهم أو يدافع أمام المحكمة (يقتصر دور أعضائها على الاستماع وإصدار الحكم)؛ وتقوم المرافعة على زمانيّةٍ أساسها الماضي، وغايتها أخلاقية: العدل والظلم.

* **في الجنس التدِاولي** dèliberatif: يقوم الخطيب (المتكلم) بتقديم النُصح إلى أعضاء الجمعية السياسية التي عليها اتخاذ القرار، أو ثنيها عن اتخاذه من خلال عرضها لما هو مفيد/ ضار (أفضل/ أسوأ). في هذا النوع من الخطابات التي تهتم عموماً بالمستقبل، تكون الغاية التي توجه التداول هي الإسعاد، كما يقول أرسطو:

> **إن اكتساب الأشياء الجيدة والتخلي عن الأشياء السيئة أمر جيد. وهو ما يصح على اكتساب خير عميم بدلاً من اكتساب أقلّه، والقليل من الشر بدلاً من الشر الأكبر [...] وتعدُ المتعة خيراً أيضاً؛ وهو، بطبيعة الحال، ما يرغب كل كائن حي فيه.**

الأشياء اللطيفة والأشياء الجميلة هي بالضرورة أمور خيّرة؛ الأولى تولّد المُتع، وقد تكون الثانية محببّة أو مفضّلة في حد ذاتها (كتاب البلاغة I، ١٣٦٢).

ترى كم يقرّبنا هذا القول من التداول الذي تقتضيه الاستراتيجية الدعائية؟ فوصف الموضوع الدعائي يجعله شيئاً ثميناً، أي لا يجعله محبباً للنفس ومُفضّلاً على غيره فحسب، بل يحوّله إلى خير Bien منتجٍ للمتعة. وهذه النقطة الأخيرة تفضي بنا إلى الجنس الخطابي الثالث.

*** الجنس التقريظي épidictique**

ويتطرق للتقريظ أو اللوم أمام الجمهور. ولا يهتم إلا بما هو جميل أو قبيح، ويقوم زمن مرجعيته على الزمن الحاضر، وترسيمته الحجاجيّة الأساسية على التضخيم. فالخطيب يعرض وقائع يعرفها الجميع، لذلك تراه يضخمها، ويثمّن «عظمتها وجمالها» (أرسطو البلاغة ١، ١٣٦٨ أ) عبر عدة مجازات تضخيميّة: كالمبالغة، والتكرار، والاستعارة، واستخدام أكثر التعابير تنوعاً، وما إلى ذلك - ومثاله مدائح غورجياس ومراثيه - وأشهرها، على الأقل، **مديح هيلين** - أو تلك المنسوبة إلى إيسوقراط Isocrate، وكلها من روائع الفصاحة المعروفة في بلاد اليونان كلها وتشبه المراثي الدينية عند القديس فرانسوا داسيز Fransois d'Assise، أو مراثي بوسويه Bossuet.

لا تبدو الخطابات البرهانية (الإشارية) épidictiques في ظاهرها المباشر حجاجية (بالمعنى الجدلي أو الإقناعي للعبارة) كالجنسين، القضائي، والتداولي. في الخطاب البرهاني يقف الخطيب وحيداً أمام جمهور لا يعرف أفضل من التصفيق، لكن أين الإقناع والمجادلة، اللذان يعدّان روح البلاغة،

من خطاب لا يعترض عليه أحد، ويتناول موضوعات لا يختلف الناس عليها عموماً؟

كان الخطاب الإشاري، بوصفه قطعة من تلفظٍ مُتَكَلَّف لتقريظ راحل، أو بطل، أو مدينة أو إله، أو منتصر في مباراة أولمبيّة، كان يشكّل مصدر جذب (في إطار احتفال معيّن، على سبيل المثال). وكان هدفه الأساس إشهار اسم صاحبه، لذلك عدّ بمثابة تحفة فنية، وممارسة للمهارة. ورأى فيه الخطباء الرومان شكلاً منحطاً لا يسعى إلاّ إلى الإعجاب ورفع قيمة وقائع أكيدة أو غير مشكوك فيها على الأقل من خلال تزيينها، فتخلوّا عن دراسته، ليعلموا تلميذهم الفصاحة العملية فقط. في فترة لاحقة أُلحق الجنسان الأولان بالفلسفة والجدل، بينما دُمج الجنس البرهاني في النثر الأدبي. ولهذا عدَّ التاريخ الأدبي خطابات بوسويه Bossuet الدينيّة، على سبيل المثال، بوصفها أعمالاً أدبية. أما في الجنس البرهاني، فتتعاضدُ طرائق الفن الأدبي لتشجيع مشاركة المستمعين: «إنه النوع الوحيد الذي يذكرنا بالأدب، والوحيد الذي يمكن مقارنته بكرّاس إحدى الغنائيات Cantate التي قد تتحول بسهولة إلى خطابة، وتصبح جزءاً من البلاغة، بالمعنى التحقيري والمعتاد للكلمة» (بيرلمان Perlman وأولبرخت تيتكا Aulbrechets - Tyteca ١٩٨٨: ٦٧).

٢- خليط بارع من التداولي والبرهاني

يشير أوليفييه روبول O.Reboul (١٩٨٤: ١٩) بحق إلى أن الخطاب البرهاني قد يستخدم لغايات تحريضيّة، ويسوق الأمثلة الشهيرة المقبوسة عن مراثي موتى الحرب التي رواها توسيديد Thucydid (II، ٣٥، وما بعدها)،

حيث كان هدف بيريكليس Périclès استثارة الأثينيين لنسيان حدادهم، ومتابعة القتال ضد إسبارطة حتى النصر. بعد عده قرون، قام ليون جوو Léon Jouhaux بالشيء نفسه فوق قبر جان جوريس J- Jaurès. وجاء في كتاب كل من حاييم بيرلمان ولوسي أولبرخت - تيتيكا جاسمين «**دراسة في الحجاج**»: «نعتقد أن الخطابات البرهانية جزء مركزي من فن الإقناع، وما عدم الفهم الذي تجلى ضدهما إلا نتيجة تصور خاطئ لآثار الحجاج» (١٩٨٨: ٦٤).

أ- لا تقاس فاعلية الحجاج - الذي يُعرّف بوصفه انضمام المستمعين إلى ما يُقدَّم إليهم من أُطروحات - من خلال صرامة المحاكمة الفكرية. المسافة الزمنية التي تفصل القبول المحتَمل بالفعل، بمعناه الحصري، يساهم في الطابع الصُدفوي لفاعلية الحجاج. وكما يشير مؤلفا الدراسة المشار إليها «بما أن هذا المنظور، الذي يقرر الاستعداد للفعل من خلال مضاعفة الانضمام إلى القيم التي يمجدها، فإن للخطاب البرهاني دلالة وأهمية بالنسبة إلى الحجاج» (١٩٨٨: ٦٦). وهو ما يسمح بالتشديد على أن شهرة الخطيب ليست الغاية الحصرية للخطابات البرهانية، بل نتيجة لها: حتى إن لم يكن العنصر البرهاني مقنعاً مباشرة، فإن هدفه الأساس تعزيز التوافق مع قيم مشتركة:

> **خلافاً للبرهان على الفرضية الهندسية التي تربط الحقائق الجدالية نهائياً بشكل منطقيٍ، فإن حجاج الخطاب البرهاني يسعى الى إيجاد توافق حول بعض القيم التي يعترف بها المستمعون، عبر استخدام مجمل الوسائل التي تملكها البلاغة للتضخيم ورفع القيمة. (بيرلمان وأولبرخت - تيتيكا ١٩٨٨: ٦٧).**

تشير الدراسة إلى أن تصور هذا النوع الخطابي، يدفع أولئك الذين يدافعون عن القيم التقليدية أو المقبولة في مجتمع معيّن، وليس عن القيم الجديدة التي تثير حروباً كلاميّة أو جدالات، إلى ممارستها عن قصد. بل هناك ملاحظة تقرّبنا من الدعاية هي «وجود جانب يبعث على التفاؤل، جانبٌ يباركه العامل البرهاني» (١٩٨٨: ٦٧). فالخطيب يحول القيم إلى قيم دائمة، إن لم يكن إلى حقائق أبدية: «تدعو الخطابات البرهانية بسهولة أكثر، إلى وضع نظام عام، إلى طبيعة أو معبود، من شأنها أن يكونا ضامنين لقيم لا ينكرها أحد، ولا يُنظر إليها بوصفها غير قابلة للنقاش. في الخطاب البرهاني، يجعل الخطيب من نفسه معلّماً» (١٩٨٨: ٦٨).

ب- طالما تساءلت البلاغة الكلاسيكية عما إذا كان الهدف المُعلَن لعلاقات الخطاب البرهاني بالنوعين الآخرين، يقوم على الإقناع. الخطاب التداولي (النصيحة) والخطاب البرهاني (التقريظ)، كما بين أرسطو، مرتبطان ببعضهما ارتباطاً وثيقاً. ويلخص جورج مولينيه G. Moliné المحاكمة العقلية على النحو الآتي:

> **إذا كنت تريد كيل المديح لأحدهم، عليك النظر في ما يمكنك النصح فيه، وإذا أردت إزجاء النصيحة، فانظر بما يمكنك توجيه المديح إليه. فليس هناك ثمة تداخل لهذا النوع في الآخر فقط، من وجهة نظر ترابط رهاناتهما، بل نشير إلى تحليل أرسطو بالغ الذكاء حول التناول الصيغي للغة بين استخدامها في الخطاب التداولي، واستخدامها في الخطاب البرهاني (١٩٩٢: ١١١).**

في إطار هذا القسم المعقود للحديث عن النص الدعائي، نرى أن **الخطاب البرهاني يرتبط أساساً بالجزء الوصفي للسان Langue، ويهتمّ الخطاب التداوليّ بجزئه الحجاجي. هاتان الوظيفتان الهامتان**

اللتان يضطلع اللسان بهما -بناء تصور خطابي (الوصف) والحِجاج- غير منفصلين؛ بحيث أن الإقناع في الدعاية غالباً ما يكون مقنّعاً بالوصف.

الوصف في الدعاية أساساً، عبارة عن مديح - لأنها تتحاشى لوم المنتجات المنافسة بدقة، ومن ثم فهي خاضعة لحركة برهانية، كما تؤكده الدعاية الآتية لإحدى ماركات سيارة أوبل Opel:

(١٠١) سيارة مانتا Manta

هيبة. ومزاج!

مانتا. السيارة (الكوبيه) Coupé، تحظى بالتقدير: إنها المفضلة في أوروبا. وهذا ليس من باب المصادفة. أولاً لقوامها الأصيل، الذي لا مثيل له. وبه تتميز مانتا عن فصيلة السيارات الأخرى. هذا من حيث الهيبة.

أما من حيث المزاج، انظر بالأحرى، إلى الكفاءات المتوفرة في مانتا الجديدة I240 بمحركها الجامح الذي يعمل بالضخّ2.41: من ٠ إلى ١٠٠ كم/ سا خلال ٨.٨ ثانية، سرعة طليعية تتجاوز ٢٠٠ كم/ سا!

أضف إلى ذلك قاعدتها Chassis الرياضية المنخفضة، واتساع إطارات العجلات الخارجية Jantes المصنوعة من معدن خفيف، ومكابح أسطوانية مهوّاة في الأمام، ومخمدّات الصدمات amortisseurs التي تعمل على ضغط غاز بيلستاين Bilstein، وتجهيز رياضي تام. زد على ذلك، أنك تجد في هذه المجموعة سيارة من موديل داكار بجناحيها الموسعين، وقواطعها الهوائية، والترس التفاضلي الذي يتوقف ذاتياً ZF إلخ.

سعر مانتا؟ يدعوك إلى تجربتها على الفور!

سعر مانتا I240 يبدأ بـ ٢٧٠٢٥ فرنك سويسري، أما سعر الـGSI أو GT كوبيه أو combil coupé (محرك ضخّ ٢.٠، ١١٠ حصان)، فيبدأ بـ ١٧٥٠٠ ف.س، تمويل أو إيجار مع خيار الشراء بتقسيط مريح من شركة Opel.

الخاصيتان الوصفيتان («هيبة») و«مزاج» قدمتا بوضوح لقيمتهما الإيجابية. يضاف إلى هذا الوصف التقريظي للمُنتج ملفوظية خاصة: الحذف. والتنغيم التعجبي يدلان، بطريقة تعجبية، على الإعجاب. وبلغت التعبيرية مبلغاً بحيث بدلاً من أن يكون الملفوظ مترابطاً من الناحية النحوية، جاء على شكل إسنادي للصرخة، واندفاع عاطفي مذهول.

هذا النوع من الوصف الانتشائي، الذي ينمُّ عن المبالغة، في أغلب الأحيان، في قيمة المنتوج لا ينفصل عن النصح بالشراء، أي عن حركة تداولية (تشاورية)؛ حيث يمر الحجاج عبر الوصف التقريظي الذي له علاقة حتمية بالنصح في الشراء. وهو ما نحسه بنحو خاص، في العنوان الآتي الذي لا يخلو من دلالة:

(١٠٢) «ترنيمة من أجل قبرص»

«ذهبتْ أفروديت بابتسامتها اللطيفة، إلى قبرص،

إلى الباتوس؛ هناك حيث معبدها ومذبحها،

العابق بالبخور». (هوميروس، الأوديسا ٧، ٣٦٢)

اليوم أيضاً تدعوك شواطئ «بتراتو روميو» إلى السباحة، حيث الصخرة التي وُلدت أفروديت، الإلهة المعبودة، من زبد أمواجها.

تمتع وأنت نشوان تحت أشعة الشمس، وسيرضيك مشهد الطبيعة الخالدة، يا زائر الجزيرة، حيث تجد هناك جزءاً من الفردوس الأرضي.

المعابد الكنائس المشادة بالحجر الأبيض تأتيكَ بحقائق الآلهة في عليائها.

الهواء مفعم بالحكايات والأساطير التي تعود إلى آلاف السنين.

بقلوب طيبة يستضيفك الناس، وأيديهم محملة بخيرات الأرض، وثمار المستنقعات، وأناشيد الفرح فوق شفاههم.

دع النسيم العليل يحملك إلى ما وراء البحر المتموج، تعال واقض أياماً رائعة فوق جزيرة أفروديت، إلهة قبـرص.

قبـرص

الجزيرة الخرافيـة

هذه اللافتة الدعائية التي تتخذ صيغةً برهانية فريدة، تنتهي بقسيمة يُطلب فصلها، على النحو الآتي (١٠٢ تتمة): «أشعر بنفسي مسحوراً بهذه الجزيرة الخرافية. تفضلوا بإرسال ما لديكم من وثائق». وهو ما يبين بشكل صريح جداً الانتقال من التقريظ («ترنيمة من أجل قبرص») إلى التداول ويؤكد موقف القارئ - المؤوّل للدعاية: إذ بعد انجذابه، لا يمكنه إلاّ اتخاذ القرار بالتصرف.

ج- في الحقيقة، لابدّ من طرح هذه الملاحظة الأخيرة، لأن متلقي الرسالة الدعائية يُعدُّ، من الناحية البرهانية مشاهداً - كما رأينا في الفصل الأول - لعالمٍ يعرض أمامه بوصفه عالم السعادة أكثر منه مُخاطباً. ثمة بعض الملاحظات الهامة جداً لم يتطرق ليو سبيتزر إليها أبداً، تستحق أن يعاد النظر فيها في إطار البرهان، ويمكن مقارنتها ببعض الملاحظات التي ساقها جان بودريار J. Boudrillard:

يعكس ميل الدعاية لاسم التفضيل هذا العالم الذي يتسم بالتفاؤل والمثالية الذي تعرضه أمام نظرنا. إذ يفترض في كل منتوج مقرّظ أن يكون الأفضل من نوعه، بدءاً من أطيب أنواع الخبز في الولايات المتحدة، إلى أكمل السيارات رخيصة الثمن. وهيمنة التفضيل هذا الذي لا منازع له، لا تطرحه أي مقارنة

فعليّة للمناقشة (لأن القانون يمنع الإشارة إلى المنتوجات المنافسة)، ينحو إلى إلغاء أي فرق بين الصيغة التفضيلية والصيغة التفخيمية: «الأفضل يصبح مساوياً» [...] جيد جداً (سبيتزر ١٩٧٨: ١٦٣).

ها نحن هنا في خضم الخطاب البرهاني. فالأوجه «الأدبية» و«المجانية» التي يتسم بها هذا الجنس، مثل السهولة الكلامية المرتبطة بها يمكننا قوله حول الخطاب الدعائي. شدد سبيتزر بقوة ووضوح كبيرين على أن إنتاج الخطاب وتلقيه، يقومان على اتفاق ضمني حول قواعد اللعبة الكلاميّة: *«لعبة تقتضي أيضاً ما يلزم من تجميل للمنتوجات المراد بيعها من قبل من يبيعها [برهانية بالنسبة إلينا] والموقف المتعلق بمقاومة المستهلك المحتمل للبيع [بالنسبة إلينا تداولي أو تشاوري]»* (١٩٧٨: ١٦٣). الخطاب البرهاني يصل المؤول، وهو يتمتع بأهمية محدودة ومحسوبة لا تستلزم الواقع فعلياً:

إنه ينقل المستمع إلى عالم من الجمال المثالي، من دون أن يدفع أبداً إلى الاعتقاد بوجودٍ هذا العالم فعلياً. لا شك أن مُروج كاليفورنيا البهيّة التي تنتج برتقالاً رائعاً موجودة في الواقع، لكن ليس ثمة عالم فيه برتقال يسمى فعلاً Sunkist[1]. وكلنا يعلم أن العالم الأفضل الذي يتحدث المُعلن عنه، مهما كانت روعة المنتوجات المُعظمة، إنما هو عالم منَ نسج الخيال. لكن أمْثَلَة idéalisation الدعاية لا تستهدف المستمع عبثاً. فهو وإن لم يكَن قادراً على الذهاب للسكن في العالم الفردوسي المليء بالمروج بين عشية وضُحاها، حيث تنضج الفواكه الذهبية ببطء تحت مداعبات الشمس، فقد ذهب خياله إلى هذا الفردوس-

---

١ - عنوان ماركة البرتقال التي درسها سبيتزر: From the Sunkistgroves Colifornia Fresh For You. [جاءت من مروج Sunkist (بعد أن قبلتها شمس) كاليفورنيا / طازجة تماماً من أجلكم].

اللغوي، وجاء منه بالعطر الشاعري الذي يتبّل تذوقه الحقيقي لعصير البرتقال الذي سيتناوله مع إفطاره في اليوم التالي (١٩٧٨، ١٦٣).

تحليل الحجاج الدعائي هذا يلتقي بتحليل جان بودريّار، الذي يرى، كما ورد في الفصل الأول، أن «العلامات الدعائية [...] عبارة عن محض "أسطورة" وضعت أولاً للقراءة» (١٩٦٨: ٢٠٨) وقد حرَّض تجاوز البديل حقيقية/ خطأ، والنظام العملي ليو سبيتزر على مقارنة الخطاب الدعائي بالشعر، لاسيما بالشعر الباروكي أو المتكلّف:

لو تساءلنا عن المناخ الأدبي الذي نقرن به هذه اللغة اللعبيّة للدعاية التي تكتفي باصطناع عالم - كلمة مثالي، بشكل مجاني، وفي الفراغ، فإن قرابته ببعض طرائق الكلام الباروكيّة أو المتكلّفة تفرض نفسها؛ لأن وضع كلمة "Sunkist" في محل "Oranges [برتقال]" ينتمي إلى الخطاب الشاعري من نوع "كمالو"، الذي لا يختلف من حيث الأساس عمن يعزي نفسه.

تعود الجذور الثقافية للتكلّف والأساليب الباروكية الموازية إلى وجود توتر بين قطبين؛ الحياة كما هي، والحياة كما ينبغي أن تكون عليه. فمن جانب، يبدو الواقع متمتعاً بكل المفاتن الشهوانية، ومن جانب آخر، يُكدّره وعينا بتفاهة هذه المفاتن، عبر الشعور بالخيبة desengaño، هذا الشعور الذي طغى في فرنسا، حيث لم يوجد مع ذلك سوى أكثر أشكال الباروك عقلانية. كما يعرف تماماً أن المرآة يمكنها أن تنصح دائماً بالظرافة، لكننا ننسب إليها هذا الدور لخلق وهم لا يضمنه أي شيء في الواقع. المتحذلقة تسكن هذه الألحان marches الشاعرية التي قد تكون «ربما» حقيقية، لكنها، كما تعرف جيداً، ليست كذلك. هذا مثال على هذه الصيغة اللطيفة للرغبات التي نحسبها حقائق تتضمنها الدعاية الأمريكية.

الجمهور الأمريكي المعرّض دائماً إلى تأثير البروباغاندا الدعائية، تعد بسهولة جزءاً من النار؛ فهو لا يشمل في إدانته كل مبالغات التحذلق، كما كان يفعل Gorgibus عند موليير؛ إنه يسمح لنفسه بالافتتان إلى نقطة معيّنة، لأنه يعي تماماً الواقع الملموس للمنتج الذي يتم تعظيمهُ (١٩٧٨: ١٦٣-١٦٤).

أخيراً يصل ليو سبتيزر إلى نتائج قريبة إلى حد ما من تلك التي توصل إليها جان بودريّار، على الرغم من المسافة الزمنية الفاصلة بينهما، على الصعيد النظري:

تبدو الدعاية بكل لوحاتها وملحقاتها وكأنها تطلق الصرخة الآتية: «الفردوسُ لمن يشتري ويستهلك!». والآمال الطوباوية التي تعرضها الدعاية، يخفضها الشعور بالخيبة (أو زوال الوهم) desangaño؛ لكن المسافات الفاصلة بين الأحلام الفردوسيّة والواقع القاسي، والورود اللطيفة والمجانية للشعر، الواعية بعدم واقعيتها، تنبجس هنا وهناك، وتقدم لمحة عن واحة في الصحراء القاحلة لعالمٍ حديث مؤلل وبراغماتي (سبيتزر ١٩٧٨: ١٧١).

إذا قاومنا شيئاً فشيئاً الإلزام الدعائي، فإننا نصبح في المقابل، أكثر حساسية إزاء إخبارية الدعاية أي وجودها نفسه بوصفها منتوجاً استهلاكياً ثانياً وإحدى بدهيات ثقافة معيّنة "نصدقها" ضمن هذا الإطار؛ وما نستهلكه فيها هو بذخُ مجتمعٍ يقدم نفسه بوصفه جهة توزع الخبرات و"يتجاوز" نفسه في ثقافة معينة (بودريّار ١٩٦٨: ١٩٦).

د- نلاحظ بشكل أفضل صعوبة قبول العقول بقيم المجتمع الاستهلاكي. **وهو لا يعد قبولاً بحقيقة الخطاب بمقدار ما هو قبول بالقيم الغامضة، أي المؤمثَلَة** **idèalisées** [التي يراد لها أن تكون مثالية]. حتى وإن لم تتمكن استراتيجية التأثير الدعائي من الإقناع بالشراء المباشر، لكنها تخلق استعداداً

دائماً للمشاركة في الحلم بعالم أفضل وتعززه. كما نفهم بشكل أفضل الطابع التجميلي المقصود بل و«المجاني» للخطاب الدعائي الذي يتحدث عنه بودريّار [...] والذي استشهدنا به في الفصل الأول "تشكل الدعاية بمجملها عالماً بلا فائدة، وغير أساسي، ولأنها خطاب غير مفيد، وغير أساسي تصبح قابلة للاستهلاك كموضوع ثقافي"(١٩٦٨: ١٩٤).

٣- المكون البيذاتي للحجاج الدعائي:

«كيف تقنع إنساناً؟»

أرى في المحاجحة سعياً إلى رفع مستمع أو جَمعٍ من المستمعين إلى القيام بفعل معيّن من خلال الخطاب. وهذا يعني أن الحجاج يُبنى دائماً لأجل شخص ما. خلافاً للبرهان الذي يتوجه إلى «أي شخص». من ثمَ، نحن إذاً إزاء عملية حوارية افتراضية على الأقل.

(ج - ب. غريز Grize ١٩٨١: ٣٠)

إن معرفة من تخطط لكسبهم، كما يقول كل من بيريلمان وألبرخت- تيتيكا، شرط أولي لأي حجاج فعّال: «بما أن هدف الحِجاج ضمان قبول من يتوجه إليهم، فهو برمّته، يعني المستمع الذي نسعى إلى التأثير عليه» (١٩٨٨: ٢٤). وهو ما لا يختلف عما يقوله كل من أرسطو، وكانتيليان، وشيشرون في كتاباتهم البلاغية، حينما يشددون على ضرورة تنويع الحجج تبعاً لأنماط الجماهير. لا شك في أن أولئك المستمعين ليسوا سوى صورة بُنيت بشكل استباقي، وتصورٍ ممنهج، وأقرب ما يكون إلى الواقع. هنا نجد مبادئ ضبط الرسالة الدعائية بحسب المتلقي- الهدف، الذي سبق الحديث عنه في الفصل الأول.

يرى مؤلفا الدراسة أنه «يمكن لأي وسط أن يختص بآرائه السائدة وقناعاته الثابتة، والمقدمات التي يقبل بها من دون تردد: هذه التصورات جزء من ثقافته، ولا يمكن لأي خطيب يسعى إلى إقناع مستمعين معينين إلا أن يتكيّف معها» (١٩٨٨: ٢٧). عندئذ تطرح مسألة قيم المتلقي المستهدف نفسها.

مع أن الدعاية الآتية (كانون ثاني ١٩٧٩) لإحدى السيارات قديمة، إلا أنها استثنائية من حيث إخراجها للحجاج، وستتيح لنا تحديد هذه النقطة النظرية الأساسية بشكل ملموس. بدلاً من وصف السيارة المراد بيعها بطريقة كلاسيكية، صيغت هذه الدعاية على شكل وصفةٍ وكنصٍ إجرائي يبيّن المسعى الذي ينبغي اتباعه من طرف المرأة الراغبة في إقناع رجل لكي يقدم لها السيارة المعنية (سنقوم بترقيم المقاطع).

(١٠٣) **كيف نقنع رجلاً بضرورة الحلية [لا بد منها]**

[١] أحياناً يمكن توّقع ما يمكن أن يقوم به الرجال بشكل عجيب.

[٢] راقبوهم حينما تتحدث المرأة معهم عن سيارة. فترى العين لابد وقد اعتراها الشك، وارتسم الانزعاج أو التهكّم فوق الشفتين.

[٣] المغزى، إذا أحببت سيارة Innocenti من أول نظرة، إياك أن تقول إنها جميلة، أو إن سيارة أنتجتها شركة Bertone عبارة عن حلية حقيقية.

[٤] كوني معتدلة وعملية، تبعث على الاطمئنان.

[٥] ابدئي بتثبيت السيارة فوق الطريق، والجاذب الأمامي ذي المحرك العرضاني، إينوسانتي تعرف كيف تمسك بالطريق، بكل الطرق.

[٦] أما الفضاء الداخلي فمدهش بالنسبة إلى سيارة بهذا الحجم. المحرك يحتل أقل حيز ممكن، وأوسع المقاعد خصص للركاب، وهذا هو سر إينوسانتي.

[٧] اجلس، ومدّ ساقيك، وتحرى جوانب المكان كله: حزام أمام مثبت، مساحات زجاج أمامية وخلفية، زجاج خلفي مزيل للجليد، موكيت، زجاج النوافذ ملون بشكل خفيف... لا شيء ينقصها.

[٨] نظرة سريعة على الصندوق، إنه "قابل للبسط"، وما عليك إلا أن تخفض المقاعد لتحصل على ١٠٠٠ دم٣، إنها mini-Breack حقيقية.

[٩] والآن انطلق، وتجوّل، وتوقف بها حيث شئت. وبطولها البالغ ٣.١٢م إينوسانتي تمر حيث لا تمر السيارات الأخرى.

[١٠] ثمن هذه الحرية: ٢٢٦٧٠ فرنك، لنوع 90L جاهزة للتسليم.

[١١] لم يعد أمامك سوى الحديث عن استهلاكها. لا تكن متردداً أمام الأرقام. في نهاية المطاف ليست كلها بذخاً.

[١٢] الرجال يعبدون ذلك. بالنسبة إلى موديل 90L بسرعة ٩٠ كم/سا، ٩.١ بسرعة ١٢٠ كم/سا، 8.4L في المدينة... وهو ما يدفئ قلب وزير المالية أو حتى الزوج.

[١٣] بعد هذا كله، إذا بقي لديك شك، عد إلى الخطاب الذي طالما فهمه الرجال دائماً فوراً وقل: إنها تعجبني.

تبرهن هذه الدعاية على أن ما يمكن قوله، وطريقة قوله يرتبطان:

- بالمرجع - الموضوع المطروق (المعني هنا شيء ذو قيمة أي سيارة إينوسانتي)؛
- المكانة الاجتماعية - الخطابيّة التي يحتلها المتخاطبون ويعترف أحدهم بالآخر، أي أن ثمة علاقات قوة تضبط تناولهم للكلام.

٣-١: المكانات الاجتماعية الخطابية للمتخاطبين

إن أي خطاب، كما تقترح هذه الدعاية، موجّه تخاطبيّاً لكي يحظى بجواب جواب (هنا قبول شراء السيارة أو رفضه). تحدث ميخائيل باختين في نظريته الموسعّة للحواريّة- التي تتفق في هذه النقطة، مع الفكرة البلاغية القائمة على الحساب المسبق للمستمعين - عن التأثير العميق **لخطاب الرد المتوقع** (هنا رد الرجل - الزوج). للفهم الذي شعرت به المرأة واستبقته، أي الذي تستهدفه الدعاية، تأثير كبير على إنتاج خطابها الخاص بها. بحسب عبارة بيير بورديو: «يرتبط الخطاب، في جزء منه، [...] بشروط التلقي [...] وتعلم اللغة يعني في الوقت نفسه، أن تكون هذه اللغة مدفوعة الأجر في هذه الحالة أو تلك» (١٩٨٤: ٩٨). ويعترف البلاغي البريطاني هوغ بلير Hugues Blair بهذا المبدأ: «على كل خطيب أن يبدأ دائماً بوضع نفسه في مكان مستمعيه، وأن يرى الانطباع الذي يتكون لديه إزاء ما يريد قوله لهم» (١٨٠٨: ٩٧). والمفهوم الكلاسيكي لـ«المتلقي»، سلبي بلا منازع، لأنه لا يأخذ بالحسبان هذا التأثير الواقعي جداً للّافظ المصاحب الذي لا بدَّ أن يكون فعالاً في ردوده الكلامية و/ أو غير الكلاميّة، لكنه يبقى، في كل الأحوال، فاعلاً قبل كل شيء في خِيال - تصورات - اللافظ. وتناولُ الكلام يعني أن يجد المرء مكانه في ما يحدد الملفوظية بتضافر مختلف الاندفاعات: أي التشكيلات الخيالية التي تحدد، في الحقيقة، الكفاءة اللغوية لأي متكلم.

هنا، يشير التعارض النمطي للتمييز الجنسي بين خطاب نسائي (يتحدث عن الحلي، والترف، والإنفاق، والإغراء) وخطاب ذكوري (يتحدث عن أرقام، وأموال، واقتصاد) إلى وجود صراع لغوي: إذ تُطرح الكفاءة بوصفها مشروعة ومهيمنة (كفاءة الرجل)، بينما تبدو الأخرى خاضعة أو مُهيمَن

عليها (كفاءة المرأة). بل هناك ثمة عرض صريح على المرأة، في الحالة التخاطبية التي اخترناها، للاعتراف - بالقبول - بهذه الهيمنة الخطابيّة والاقتصادية. هذه العلاقة الصراعيّة في خطاب مُهيمِن وآخر خاضع (مُهيمَن عليه) يتيح لنا الإشارة إلى الاختلاف بين اختيار مجرد شيفرة code (اللسان الفرنسي) والتكيّف البيذاتي intersubjectve مع شروط الملفوظيّة نفسها. إن امتلاك منظومة اللسان لا يكفي، لأن اللغة، كما يقول بورديو، صُنعت لنتكلم بها بخصوص أمر معيّن. والقدرة على إنتاج عدد غير محدود من الملفوظات الصحيحة قواعدياً لا تدهشنا بمقدار قدرتنا على تكييف عدد غير محدود من الملفوظات مع عدد غير محدود من الحالات الخطابية. في الواقع العملي لتعلّم اللسان، فإننا لا نتعلم أبداً هذا اللسان من دون تعلّم شروط مقبوليته في الوقت نفسه (بورديو ١٩٨٤ : ٩٨). الحالة الخطابية التي جاء وصفُها في مثالنا رقم (١٠٣) واضحة: فالأمر بالنسبة إلى أ (أي المرأة) يعني الخوض في التماسٍ معيّن لإقناع الرجل ب (الرجل - الزوج) بأن تشتري لنفسها شيئاً ذا قيمة (م - سيارة)؛ إذاً، لابدّ من إقناع ب بقيمة م.

يتسم المقطعان الأولان بميزة كبرى تشدد على شروط تناول (أ) للكلام. وهما يشبهان مقدمتين منطقيتين (اتسمتا باستعمال المبني للمعلوم العام أو المجهول: «الرجال»، «امرأة»؛ وبالمعلوم الوعظي أو التقريري gnomique: «Sont = يكونون»، «يتكلم». هذان المقطعان يفسّران أن اختيار موضوع خطابي معيّن ممنوع على أ (امرأة) أن تتمتع بالصدقيّة بنظر متحدثٍ ذكر. قدّم الجواب -جاء الرد هنا غير كلاميّ لكنه واضح تماماً: «عين [...] شكاكة»، «يرتسم الانزعاج أو التهكم فوق الشفاه».

وهذا كاف للقول إلى أي مدى يعدّ اللسانُ أداةً للسلطة، وليس مجرد أداة إخبار وتواصل (وحياديةُ هذين المصطلحين لا تدفعنا إلى القول بصحتهما). يُبرز هذا النص بوضوح أنه ليس على أ السعي إلى أن يكون مفهوماً من ب فحسب، بل عليه، وبنحو خاص، أن يكون مُصدقّاً، ومُطاعاً، ونتيجة طبيعية لابدّ منها، ومحترماً، ومميزاً. موضع الرهان هنا هو الحق بالكلام، أي ذلك الحق بالكلام، كما يقول بورديو، القائم على مشروعية رباعية[1]:

* **لافظ (أ) ولافظ مُصاحب (ب)**، من بين الافتراضات المسبقة لأي مخاطب، هناك شروط اجتماعية تتعلق بإمكانية الاتصال: ثمة نمط من المرسل (أ) مفوّض بالتلفّظ بخطاب مُعيّن، ونمط من المتلقي (ب) مستعدٌّ للاعتراف بسلطة أ، والاعتقاد بأن ما سيقوله يستحق أن يقال هنا والآن.

* **حالة خطابية مشروعة**. وهي حالة مستقلة عن بنية الجماعات والفضاءات المؤسسيّة التي تعمل هذه الجماعات في داخلها. في مثالنا أعلاه، بما إن الحالة خاصة (علاقة بين امرأة - زوجة ورجل - زوج)، فقد اختُزلت العلامات المؤسسيّة لـ «الأهمية» باللغة (إذ لم يتم التلاعب ببُنى الفضاء، وهو ما لا يتحدث النص عنه، على أي حال).

* **لغة مشروعة**. يمر اعتماد السلطة بصيغٍ أصواتية (فونولوجيّة)، وأشكال نحوية كما يمر عبر مفردةٍ توافقُ الحالة.

---

١ - المشروع في مفردات علم الاجتماع التقنية «مؤسسة أو عمل أو استعمال مُهيمن ومجهول بوصفه هكذا، أي معترف به ضمنياً» (بورديو ١٩٨٤: ١١٠. وهذا هو المعنيّ في مثالنا: قد يكون لوجهة نظر نقدية لا تميز بين الجنسين أن تشكك بجهل (تجاهل) يتيح للغة إنتاج ما هو أساسي من آثارها «بألا تكون على ما هي عليه» (المرجع السابق والصفحة نفسها).

ترى الكفاءة الكلامية المجردة التي يتمتع بها الألسنيون إن ما هو عميق الإشكالية ومتنازع عليه، في الحالات الحقيقية للتفاعل الخطابي، أمر محلول: شروط بدء التواصل، والقدرة على فرض التلقي. للكلام، لابدّ على من يرغب في ذلك (أ) أن يقدّر أنمن يتكلم إليه أو يصغي إليه (بِ) جدير بالإصغاء (الصورة التي يكوّنها أ عن ب)؛ وعلى من يستمع (ب) أن يقدّر بأن من يتكلم (أ) جدير بالتكلم (الصورة التي يكوّنها ب عن أ). في الحالة التي اختيرت للدعاية، فإن ما تم إبرازه تحديداً هو أن من يصغي (ب) لا يرى أن من يتكلم جدير بالحديث عن سيارة. استناداً إلى تعريف ضمني طرح هنا بوصفه مقبولاً، فإن المرأة لا تتمتع بأي سلطة، وأي شرعية للحديث عن هذا الموضوع.

يقترح المقطع الثالث، في مثل شروط الإنتاج هذه، تغييراً استراتيجياً يقوم على تكييف التفاعل مع الحالة: «لا تقل بنحو خاص...» وباعتراف أ بخطاب السلطة التي يتمتع بها ب على الشيء، فإن على أ أن يتمسك بهذه اللغة المشروعة المسموح بها والمتمتعة بالسلطة. تبدو الصفة الرئيسية للغة السلطة هذه، في هذا النص، هي القيمة الموضوعية للخطاب التقني (الذي تمثله الأرقام) لكن تسطير الأرقام غير كافٍ، إذ لابدّ من الاقناع والإفحام. الوصفة الاستراتيجية المقدّمة تمر عبر كل المجالات الكلاسيكية للبلاغة: الإبداع (اختراع) inventio، ومستوى الترتيب Plan de disposition، وحتى فعل التكلم èlocutio (صياغة المراد قوله عبر الكلمات).

٣-٢: الأقسام البلاغيّة للخطاب:

* **البحث الدائم عن الحجج** (n) inventio. لا يعني، في البلاغة القديمة، البحث المجرد عن الأفكار، بل تحديد موضوع الخطاب، ولا سيما

الحجج الصالحة للمستمعين المراد إقناعهم و/ أو إفحامهم. في مثالنا، يتمثل هذا الأمر في اختيار مضمون إيحائي، واستبعاد موضوع آخر: اختيار معطيات تقنية مرقمة وليس جمالية («إياك أن تقول إنها جميلة»)؛ اختيار لغة وصفيّة يسود فيها المجاز المرسل (تعدد الأجزاء والخصائص) وليس الاستعارة («حلية حقيقية»).

* **الترتيب** Dispositio الذي يعني ترتيب الحجج، نراه هنا بشكل كلاسيكي جداً، إذ نجد، بشكل عام أو بالتتالي: تحاشي التفكير حول الاستهلال أو المقدمة التي ينبغي تحاشيها (المقاطع الثلاثة الأولى)؛ الاهتمام بالمؤشرات الخاصة بتكوين أجزاء الخطاب: «ابدأ...»، «أصل من حيث..»، «الآن»، «في نهاية المطاف»، «لم يبق لك سوى الحديث عن...»، وختاماً، ثمة مقطعاً نهائياً يشكل خاتمة أنموذجية. وسنتناول هذه الترابطات النصيّة نظراً لأهميتها.

* Elocutio هذا المجال الأخير من علم البلاغة (الذي نضيف إليه الـ memorio، أي تقنية استذكار الخطاب والـ activo أي استخدام الصوت والحركات) يظهر بوضوح مع بداية المقطع الرابع («كوني معتدلة، عملية، مطمئنة») ويطالب بنبرة وأسلوب ينبغي متابعته.

دعونا نعود إلى ترتيب هذا النص الذي جاء عنوانه بوصفه أنموذجاً بلاغياً («كيف نقنع...»).

أ- الاستهلال Exorde:

تُبرزُ المقاطع الثلاثة الأولى التي تشدد على ما لا ينبغي قوله، في حقيقة الأمر، الأوجه الرئيسة للاستهلال التوافقي. مهما كان نوع الخطاب، فإن

وظيفة الاستهلال تقوم على التهيئة، وهي إحدى الأفكار نفسها منذ شيشرون حتى بلير Blair: «من الهام جداً أن تبدأ بشكل جيّد؛ وأن تترك أثراً مقبولاً منذ المدخل، [..] يجب أن أضيف أيضاً أن المقدمة الجيدة غالباً ما تكون صعبة التنفيذ، وثمة القليل من الأجزاء في الخطاب تتطلب المزيد من العمل، أو تفسح المجال أمام اعتبارات أكثر دقة» (بلير ١٨٠٨: ٥٨)، وهو قول يمكن أن يصحّ معكوساً: عليك تحاشي إثارة انطباعٍ غير ملائم، ومتوَقَّع بنحو خاص منذ البداية. يكمن الدور الأول للاستهلال في ما يأتي: «مهمة المقدمة أخذ المستمعين بالحُسنى» (المرجع السابق، ٥٣). والغاية الثانية للمقدمة، بحسب بلير تقوم دائماً على «شحذ الانتباه» (المرجع السابق، ص ٥٤)، وثالث غاياتها «جعل المستمعين طيّعين، وتهيئة سُبل الإقناع. لذلك ينبغي البدء باستبعاد الأحكام المسبقة التي يمكن أن يكون المستمعون قد تصوروها ضد القضية أو الرأي الذي تريد تبنيه» (المرجع السابق، ص ٥٤). وهذا ينطبق تماماً على مثالنا، شريطة إضافة رأي مسبق لم يخطر في بال بليرBlair: الرأي المسبق ضد الخطيب نفسه (الرأي الذي يميّز بين الجنسين يفضي هنا إلى غياب الشرعية). في هذه الحالة الصعبة، نجد أنفسنا بعيدين عن الفرضية التي تجعل حذف المقدمة أمراً ممكناً: «إذا تأكدنا من رضا الجمهور وطواعيته، وحسن انتباهه، كما يمكن يحدث في أغلب الأحيان، فلا مانع أبداً من حذف أي مقدمة منتظمة» (المرجع السابق: ٥٤).

ثمة وجهان أساسيان للاستهلال يظهران في النصائح التي تقدمها الدعاية التي سقناها هما: تواضعُها وهدوءها: «كل ما يشي بالتواضع ممتعٌ ويدفع إلى القبول. [...] ولا ينبغي أن يظهر التواضع في بداية هذه العبارات فحسب، بل في كل واحد من الأفعال الخطابية، كالنظرة، والحركة، ونبرة

الصوت». كما يقول بلير: (المرجع السابق، ٦٢ - ٦٣)، ويضيف حول ما له علاقة بالانفعال Passion: «لقد جرت العادة أن تكون المقدمة هادئة، ويندر أن يكون للانفعال والحدة مكاناً فيها. ينبغي أن يظهر الانفعال كلما تقدم الخطاب. ويجب أن يكون ذهن المستمع مهيأً بطريقة متدّرجة، لكي يتمكن الخطيب من المخاطرة في التعبير عن مشاعر عنيفة وانفعالية» (المرجع السابق: ٦٥). وهو ما تقدمه دعايتنا في درسها الإقناعيّ: «إذا أحببتها من النظرة الأولى [...] إياك أن تقول إنها جميلة [...] حلية حقيقية». اختيار الصفة «جميلة» المميزة جداً من الناحية القيمية، وكذلك الصياغة الاستعارية («حلية حقيقية») يعدان بمثابة مؤشرين على الانصعاق (الحب من النظرة الأولى)، أي على العاطفة أو الانفعال Passion. إذ أجلّنا التعبير عن هذه العاطفة، نقترح على المرأة التحلي بالتواضع الذي يستميل الانتباه الراضي، بل حتى ذلك الذي ينمُّ عن خَفَر المستمع.

الخاتمة:

يرى البلاغيون أن القاعدة الهامة التي تقوم عليها الخاتمة péroraison، هي «وضع ما نرغبه خدمة لقضيتنا في النهاية» (بلير ١٨٠٨: ١٢٤). بعد أن يحاجج درس الحجاج وفقاً لقوانين Canons المستمع، فإنه يقترح الانتهاء بخطاب قررنا أن يكون نسائياً نوعياً: أي لغة العاطفة (نزوة؟)، وليس لغة العقل المرموز إليها بعبارة «إنها تعجبني». ويُبرز هذا الهبوط وجوب الاحتفاظ بهذا المؤثر وتلك العاطفة حتى النهاية. وكما يشير بلير Blair «ينبغي أيضاً، بقدر ما أمكن، الانتهاء بطريقة طليّة وأنيقة؛ وليس بجملة رخوة واهنة بل بواحدة من تلك التي تنم عن وقارٍ وحرارة بحيث ينفضّ السامعُ بروح متأثرة، ولكي يكون آخر انطباع يحمله ميّالاً للخطيب

والموضوع الذي تناوله»(١٢٦)، وليس ثمة أفضل من القول بأن الطلاوة والأناقة في نصنا، ينطويان على أن تظهر المرأة كامرأة بنظر الرجل المنوي إقناعه، والانتهاء بجمال استخدام الصيغة الصادمة التي تستعيد ما تم قمعه في الاستهلال (المقدمة) استراتيجياً.

ج- تكوين أجزاء الخطاب

في هذا المستوى لا تتضح المقولات البلاغيّة المعنية في دعاية innocenti من تقسيم(أو عرض للمخطط)،أو السرد، أو التفسير، أو التشكيل، أو الاستطراد. لأن المادة لا تسمح بالسرد أو بعرض الموضوع المجرد. ويبدو تبدو الكتابة بين وصف ثبات السيارة فوق الطريق (المقطع الخامس)، والحيّز الداخليّ (المقطع السادس)، وتحديد الثمن (المقطع العاشر)، والاستهلاك (المقطع الثاني عشر)، والأفعال التي ينبغي القيام بها خلال اختيار السيارة (المقاطع من ٧ إلى ٩)، كما لو كان موجهاً ضمن مسار وصفي للموضوع.

٣-٣: الحجاج والبلاغة:

الحقيقة أن الوصف جاء في هذه الدعاية حِجاجيّاً متقيّداً بالعدّة البلاغية باختيار الحجج (invention)، وترتيبها (disposition) وتعريف النبرة Ton التي تطرقنا إليها أعلاه. الاختلاف invention(n)، بوصفه اختياراً للحجج يوجهه الموضوع نفسه بأقسامه وصفاته النوعيّة. لا يمكن للوصف أن يستوعب كل شيء، ومن ثمّ لابدّ من اختيار التفاصيل التي تتمتع بقيمة الحجّة بالنسبة إلى من نتوجه إليه. والترتيب disposition(n) يخضع أساساً لقاعدة التدرّج. وهي قاعدة التقيد به تماماً هنا، لأن الحجاج ينتهي بصفتين

حاسمتين: الثمن («ليس ترفاً»)، والتوفير الذي أُشير إليه عبر تعزيز القول بذاته illocution(n): «لا تكن متردداً أمام الأرقام، فالرجال يعبدون ذلك». وهذا كله محسوب بما يتناسب مع المستمع. طالما أن الأمر يتعلق بدفع ثمن - إهداء السيارة، كما تُهدى الحلية، فلا بدَّ من إبراز الحجة المالية القادرة على إقناع الزوج - المشتري. وهذا يبيّن درجة الالتقاء بين الحِجاج والبلاغة. فالبلاغة بوصفها فن الإقناع - الإفحام بالخطاب، تتجاوز فضيلة المحاكمة العقلية وزخارف الأسلوب! إذ تُضبط أقسام الخطاب براغماتيّاً (استعمالياً). ولا تتحدد الفاعلية الحجاجيّة بذاتها، بل بضبط التطورات، والكلمات - الحُجج المستخدمة، وحتى في صيغة الخطاب المتناول. هذه الكلمات - الحجج مؤشرات على منظومة التصورات التي تعود للفاعل المتكلم، أي إلى ما نسميه «اكتماله». وهكذا، فإن المعيار الجمالي («إنها جميلة»)، والاستعارة «سيارة من إنتاج [شركة] بروتون Bretone هي حلية حقيقية») يعدان بمثابة علامتين على التصوّرات النسائيّة والاكتمالية المُفترضة لخطاب نسويّ نمطيّ أوليّ، تماميّة وُصِفت بأنها مختلفة كليّاً عن اكتمالية الرجل[1]. بعبارة أخرى، العلامات التي يستعملها الفواعل المتكلمون تدل عليهم، وتنبئنا بما هم عليه في تشكيلات خطابيّة معينّة. التلفظ في حد ذاته élocutio(n)، أو الأسلوب يحدد تجانس منظومة قيم خاصة بتصوّرٍ للعالم. وهو موضعٌ يمكن التعرّف فيه على مشروعية الخطاب من عدمها.

---

١ - سنحت لنا الفرصة، في الفصل الأول، لكن من منظور مختلف، برؤية صورة الاكتمال المختلفة للرجال والنساء حول الشيء (السيارة)، لدى الإضاءة على دعاية (51) Citroën -LNA.

بالعودة إلى هذه الاكتمالية، فإن نهاية الخطاب- الخاتمة (في ١٠٣) تقترح، في حال عدم النجاح، أن تبقى المرأة فوق الأرضية التي يفترض أنها خاصة بها، لتؤكد بجملة واحدة «إنها تعجبني»، التي تعد بمثابة رمز لخطاب غير عقلاني يعبر عن الإغراء والنزوة. هذه القفلة تشير إلى إنه على الرغم من البحث عن تسوية ajustement معيّنة، إلا أن الفشل يبقى ممكناً: فالمكانة - اللامشروعية والخطاب الخالي من السلطة - المعطى للمرأة منذ البداية حول موضوع السيارة، يجعل إمكانية إقناع الرجل غير أكيدة. عندئذ، لا يمكن للمرأة أن تعيد الفاعلية إلى خطابها، إلا باستعادة كلامها الخاص بها، والعثور على مجال الجذب (بالنسبة إلى الموضوع، وإلى الرجل المراد إقناعه)، عندها تُخلي الحجج - العقل في المجال أمام الحجة - العاطفة.

حتى وإن لم نضع هذه الدعاية في المرتبة الأولى، كما فعلنا للتوّ، لأنها تنطوي على دلالة أيديولوجية. فعلم الخطاب، الذي تعد نظرية الحجاج أحد مجالاته الأساسية، معنيٌّ بالتفكير بالقوانين التي تحدد من يستطيع (فعلاً وقولاً) التكلم الى من وكيف. ثمة رقابة راديكالية أكثر فاعلية وخفية، كما يقول بيير بورديو، هي تلك التي تستبعد بعض الأفراد من الاتصال.

تخطئ اللسانيات إن اختزلت ما هو، في الحقيقة، رابط رمزي أو علاقة بين السلطة والاعتقاد بعملية فكرية تقوم على الترميز وفك الترميز. فلغة السطوة أو النفوذ autorité تدين بجزء كبير من آثارها وصِفاتها إلى كونها تساهم، هي نفسها، في صدقيتها (لهذا كانت المرجعيات المتعددة التي يتمتع بها العارفون، والإحصائيات والرطانة التخصصية التي يتصف بها من يقدم نفسه بناء عليها على أنه من رجال علم، وهو ما تعبر عنه اللغة المرمّزة

والتقنية للخطاب الذكوري في المثال الدعائي الذي عرضناه. إن الاهتمام بعلاقات القوة الرمزية، التي تنشأ لدى جماعة معينة، يعني تحدي كل من لا تسعفه الحال بالكلام (كالنساء) والذي عليه اكتساب مستمعيهِ حينما يكون الآخرون فوق أرضٍ أُخذت غلاباً. يضيف كل من بيريلمان وألبرخت تيتيكا إلى هذا الشرط الأول الاجتماعي - الخطابي لمجرى التفاعل، شرطاً آخر يمكن وصفه بشرط التحقق من سيرورة الاتصال أو ديمومته Phatique الذي جاء في قصة **أليس في بلاد العجائب** «كانت كائنات هذا البلد تفهم تقريباً لغة أليس. لكن مشكلتها تكمن في الاحتكاك بالآخرين، وبالشروع في نقاش معهم، إذ لا سبب في عالم العجائب هذا يدعو لبدء المناقشات» (١٩٨٨: ١٩). إذا كانت دعاية innocenti التي مرت بنا تقدم إجراءً أولياً فعالاً لإثارة النقاش بين المُتكلمين الفاعلين inter actants فيها، هل يمكن القول في آخر المطاف، إنها تؤدي إلى الاحتكاك بين هؤلاء؟

مهما يكن الأمر، فقد نجحت هذه الدعاية على مستوى آخر غير مستوى الإخراج التفاعلي المعروض، والذي توقفنا عنده لدرسه البلاغية، في هذه التجربة في مخاطبة جمهور مزدوج بشكل غير مباشر: أي الرجال والنساء في الوقت نفسه، كما نجحت في تقديم خطابين في الوقت نفسه.

٤- مثال سَوْق الحجج: إحدى حملات تسويق السكر

ما أتينا على قوله بخصوص «سَوْق الحجج»، بوصفه بحثاً عن الحجج المناسبة للمستمعين، استوعبه مهنيو الدعاية بشكل كامل. ودليلنا على ذلك الوثيقة التي سنعرضها هنا، حول حملة (١٩٧٢-١٩٧٣) للترويج للسكر كما نُشرت في المجلة الفرنسية المتخصصة Sucrerie Française (تشرين الثاني ١٩٧٢: ٥٠٤):

بعد جائزة ريزولي Rizzoli التي توجت المُلَصق «المثير» لإعلان: «يا للطاقة الموجودة في السكر!» لم يكن من الواجب التوقف عند هذه النقطة من الإبداع الدعائي المخصص للسكر. لذلك، قرر الفريق المُكلَّف بإنجاز الحملة الجديدة للدعاية البحث مجدداً في كل شيء.

هذا البحث الجديد يعني إعادة النظر في كل المعطيات المتوفرة الخاصة بسوق السكر في فرنسا [...] بانتظار دراسة متجددة وكاملة حول مواقف المستهلكين الخاصة بمادة السكر والمنتجات السكريّة.

وبذلك تم استخلاص خمسة معايير رئيسة لتوجيه الحملة:

- صعوبة «بيع» السكر بوصفه كذلك، من دون القيام بحملة أخرى كتلك التي حملت عنوان «يا للطاقة الموجودة في السكر».
- ضرورة تقديم الحجج الخاصة بالسكر النقي، أو السكر المرافق للمنتجات المُسكرّة، أو القائمة على السكر تبعاً لراهنية الوضع الطبي، والطبي المزعوم الذي يضع هيدرات الكربون والسكر بنحو خاص في موضع الاتهام..
- التفضيل المولى للحالات العملية بدلاً من الحالة المؤسسيّة النظرية؛
- ضرورة الوصول إلى الأهمية الاستهلاكية للمستهلكين، وهو ما يتطلب التخلي عن الملصق.
- وجوب التحقق من الموضوعات المطروحة وكذلك مصطلحات التعبير الدعائي على الصعيد الطبي والخاص بالحمية diététique.

من ثم، تم الاتفاق على الحديث عن السكر وفقاً لأربع حالات مختلفة، في أربعة إعلانات متنوعة يربطها ببعضها إخراجُ صفحة أصيلة،

لكنها منتظمة. وفي نهاية المطاف، تم الاتفاق على الموضوعات الأربعة الآتية:

١ - الأطفال وتبديد الطاقة.

٢ - الإفطار الغني والتوازن الصحي.

٣- الاستراحة واليقظة الذهنية.

٤ - الجهد الجسدي والحاجه للطاقة.

أردنا لهذه الإعلانات أن تكون قوية، لكن غير دراميّة، وإيحائية من دون أن تكون باطنية، «تناسب» كل واحدة من القضايا المطروحة، لكن ينبغي أن تكون أوليّة.

أخيراً، أردنا، فوق هذا كله، أن يحافظ السكر فيها على قيمته الرفيعة.

ومن باب العلم، سنستعيد هنا الإعلانين الخاصين بالموضوع ٣ و ٤، اللذين يسمح التعليق عليهما (في المربعين المنشورين في المقالة نفسها التي تحمل عنوان Sucrerie Française) بقياس الأغراض الصريحة، ولاسيما تكاملية الأهداف المعنية:

> **٣- الوضع في طائرة بوينغ**
>
> بعض المهن، التي يزداد عددها تدريجياً، تتطلب اليقظة في كل لحظة، كما هو حال مراقب الملاحة الجوية...
>
> فعمله وتركيزه الدائمان يتجاوزان حدود الطاقة البشرية، وحالات الصيام تولد التعب، ونقص الانتباه.
>
> المادة السنجابيّة في الدماغ تستهلك أيضاً وتشكل الغلوسيدات الغذاء المفضل للخلية العصبية.

(١٠٤) فنجان شاي مع قطعتين من السكر

يعد ضابط الملاحة الجوية مسؤولاً عن حوالي ١٥٠ حركة طائرة يومياً. فكرّوا بآلاف الحيوات البشرية التي تمثلها هذه المائة وخمسين طائرة التي يشرف على هبوطها وإقلاعها.

لا يحق لهذا الانسان ارتكاب الخطأ. ينبغي أن تكون أفكاره واضحة، ويتمتع بفطنة ذهنية قوية، وردود فعل دقيقة. حينما يتناول فنجاناً من الشاي أثناء عمله، فلذلك أسباب وجيهة. إذ يساعده هذا على تركيز انتباهه. وهو يعي شحنة الطاقة التي يمنحه إياها هذا الشراب الساخن المُسَكّر بشكل جيد.

حتماً، لا يمكن الاكتفاء بفنجان من الشاي مع قطعتين من السكر لهبوط طائرة بوينغ، لكن حينما نقضي يومنا في إرشاد الطائرات، فإن في ذلك فائدة...

السكر يعني الطاقة. ونحن بحاجته في حياتنا.

٤- الحالة فوق جبل

تعد هذه الحالة أكثر كلاسيكيةً، ويعرفها الناس بشكل أفضل، ولا تستدعي التعليق الطويل. لقد درسناها لأنه ينبغي ألا ننسى بأن السكر أصبح رفيقاً لنجاحات الكائن البشري، إضافة إلى تعزيز شخصيته.

(١٠٥) الإرادة تقوي الجهد

لاحظوا،

بعض قطع السكر ليس أمراً سيئاً أيضاً...

في أعالي الجبال، أي حمل إضافي يزيد من صعوبة الركض الذي يعد أمراً صعباً في حد ذاته. لكن ثمة مشكلة تعترض تغذية الجهد.

المشكلة نفسها تطرح حينما نمارس التسلق، والتزلج، والمشي وسباق الزوارق règate، وركوب الدراجات... في الحقيقة، خلال أي اختبار جسدي طويل.

وجد متسلقو الجبال حلاً يقوم على التزود بالسكر، لأننا لا نشعر بثقل السكر، لا في عمق الجيب أو في المعدة. لأنه يشجع الجهد العضلي، كما يرفع المعنويات.

متسلقو الجبال يعرفون ما يفعلون: السكر يمنحهم الطاقة التي توصلهم إلى الذرى.

السكر يعني الطاقة، ونحن بحاجة إليه في حياتنا.

٥- المكوّن الإغرائي في الحجاج الدعائي

أشرنا في مقدمة هذه الدراسة إلى المدى الذي تشهده البلاغة الدعائيّة في سعيها لبلوغ الفواعل بهذه «الحميمية الاستهلاكية» التي تتحدث عنها الوثيقة أعلاه، عبر نزوات الرجال (إقناع) أكثر من مرورها عبر العقل (قناعة عقلانية). هذا المكوّن الإغرائي للحجاج الدعائي يوضحه عدد من الأمثلة التي سقناها. وهو حِجاج فضلت دعاية [سيارة] نيسان اللجوء إليه:

(١٠٦) [سيارة] سوني Sunny الجديدة

دع مشاعرك تقودك

هذه الدعوة لخوض تجربة طرقية، أشبه ما تكون بالمصارحة بالحب.

إنها جريئة إلى حد ما، ألا ترون ذلك؟

لكن إذا كنتم تخشون علاقة صاخبة وأهوال الغرام، فلتطمئنوا. لأن سوني Sunny الجديدة سخية وسهلة المعاشرة، ومريحة مثلها مثل سيارة.. كبيرة. حتى كان لابدّ من الاعتراف بأن أناقتها وجاذبيتها الرزينة لا تُقاومان.

إذاً، سونّي الجديدة قد صُنعت لتعجبكم، وتغريكم. وهو ما يفسر تقديم وكيل نيسان - زجاجة عطر فاخرة لكم بعد تجربتها [...].

لقد بلغ الارتياح ذروته هنا: حيث تثمّن السيارة من خلال زجاجة عطر فاخرة. ويستمر النص على النحو الآتي:

ربما يمكنكم تقديم هذا العطر، ماركة نينا ريتشي، إلى شريك أو شريكة حياتكم، فما رأيكم؟ لكن لا تقل له (لها) إنك قد تلقيته نتيجة غزوة جديدة، فقد يسبب ذلك، على صعيد الغيرة بعض المشاكل. الحقيقة، لأن لدى سوني كل ما يجعلك تنهار.

وهذا واضح للعيان. فعجلات السير تمنحها قوة جر قصوى، وسلوكاً طرقياً حيادياً تشتهيه النفس. لأننا، إذا كنا نتحدث عن الراحة، فلن نقف عند حد الأفضل، ففي الداخل، كل شيء هادئ ولذيذ، والمقاعد مفروشة بقماش جميل جداً من النوع الأول. بين ذراعي سوني الجديدة تشعر بأقصى درجات الراحة، بحيث نكون مرتاحين عند الوصول أكثر من ارتياحنا عند الانطلاق.

يبدو من الصعب خلط النظائر المكانية للعلاقة الغرامية والسيارة بشكل أكثر منهجية. ومع ذلك فهذه هي حال هاتين الدعايتين المدهشتين لكل من سيارتيّ فيات Fiat وهوندا Honda اللتين أُنتجتا حديثاً:

(١٠٧) **كيف نلتقي الحب بفضل [سيارة] سانكانسانتو Cinquencento:**

سانكانسانتو تستهلك القليل جداً.

إذاً فأنت توفّر.

إذاً لديك المال.

إذاً يمكنك المقامرة به.

إذاً قد تخسره

إذاً فحظك سيئ في اللعب.

إذاً أنت سعيد في الحب

إذاً فيات سانكانسانتو، هي السيارة التي تناسبك

سعر سانكانسانتو الصافي يبدأ بـ ٤٣٨٠٠ ف،

بدون مساعدة حكومية.

(١٠٨) **هوندا سيفيك جوكر، الرعناء.**

تثير الأهواء.

عليك تجربتها.

للوهلة الأولى لن ترى سوى أشكالها المثيرة، فيخفق قلبك لمرآها. ثم تلمسها بطرف إصبعك، فتستجيب لرغباتك. يا لهذه الجاذبية الجنسية! ستستسلم بلذة لمسند المقعد، ثم تنطلق، لهذه السيفيك جوكر فعلاً أكثر من سهم في قوسها. شبحُ حلمٍ لمزاج ناري. لقد استحوذت عليك نهائياً! ثمنها؟ ١٧٩٠٠ فرنكٌ سويسري صافي. إنها سيارة مذهلة أنتجتها معامل بطل العالم في صناعة سيارات السباق Formule1.

تعود أهمية هذين المثالين إلى سببين:

أ- على الرغم من استثمار جنسنة[1] Sexualisation السيارة المعهود في تاريخ الدعاية، لاسيما من التيار «الايحائي[2] Suggestif»، إلا نه ما يزال رائجاً اليوم. لكن، خلافاً للإعلانات التي شهدتها سنوات ١٩٦٠ - ١٩٧٠ التي كانت تعمل على هذه الجَنْسَنَة على صعيد «جدي» تعتمدُ هذه الأمثلة نبرةً غير معتادة ومهنية بشكل واضح جداً. وهو ما نلمسه خاصة

---

١ - جنسنة sexualisation: إضفاء الطابع الجنسي على شيء ما [م].

٢ - إدراج الجواب المتوقع في السؤال [م].

في (١٠٦)، في التعليق ما وراء اللغوي[١] للمعِلن «إنها جريئة، ألا ترون ذلك؟» وفي المبالغات المعجميّة (علاقة صاخبة، «أهوال الغرام»)، أو في التدرجات المكثفّة «لكي تعجبكم، لكي تُغريكم»). الحقيقة، إن هذه الأمثلة تتسم بمعالجة تهكميّة (عدة غمزات للقارئ تشير إلى سخافات الخلط المستخدم) بل ومحاكاة ساخرة (تنظر الشعارات التي كتبت بأسلوب التنجيم العاطفي horoscope أو «كل شيء هادئ ولذة» في دعاية سوني Sunny التي تستعيد بيتاً من الشعر من «الحياة الداخلية» لبودلير). إن اندماج هذه الاعلانات، على هذا النحو في الدعاية تضيف إلى الموضوع الكلاسيكي للإغراء سيارة - استهلاك إغراءٍ تواصلياً يشمل المعلِن - القارئ، يقوم على التواطؤ في تفكيك (الكليشة) الدعائية للهيام بالسيارة. وهو تواطؤ يخفف الذبذبات الحجاجيّة المضادة للقارئ، والتي تؤدي إلى نجاح هذه الإعلانات في إقناعها.

ب- لا شك أن هذه الدعايات تؤدي في البداية، إلى وَضْعَنَةِ Positivation موضوع الخطاب عبر انزياحات قيميته سبق أن تحدثنا عنها، والتي تنطوي هنا على خلط الحب بالسيارة. لكن هذه الاستراتيجية الإغرائية لا تخلو ظاهرياً، من علامات المحاكمة العقلية، سواء عبر ربط مراحلها (١٠٦): حجاج مضاد افتراضي [لكن لو]- شرح [لأن] ← تنازل ظاهري [حتى إن] ← خلاصة [إذاً] ← تسويغ [وهو ما يفسّر أن]، أو عبر التتابع الشكلي للعملية التعليمية في (١٠٧). على هذا الصعيد، وكما سنتحقق منه في الفصل الثامن، يمكننا الإشارة إلى فارق هام بين الإغراء

---

١ - تعليق باللغة على اللغة.

المعبر عنه بالقول في النص الدعائي، والإغراء المرئي للصورة. ونرى خلو المكوّن الإغرائي للصورة من أي مؤشر عقلاني أو تفسيري، مباشراً أكثر: لأنه يؤثر مباشرة في حساسية القارئ، من خلال تصوراته المرئية.

٦- من البلاغة إلى البراغماتيّة النصية

النص تعريفاً، عبارة عن موضوع متعدد المشارب Transdisciplinoire، فهو لا يخص علوم التفسير (الهيرمينوطيقا) أكثر مما يخص فقه اللغة (الفيلولوجيا)، أو النقل التكويني أكثر من الشاعرية Poétique. ومقاربتنا للحجاج الدعائي يدخل في إطار اللسانيات البراغماتية والنصيّة. كلمة Pragma، من حيث مصدرها تعني «فعل action» باللغة اليونانية، لهذا نقول إن البراغماتية تنحو إلى دراسة ما «يفعله» المتخاطبون، ليس باللسان أو بالكلمات، بل بالملفوظات التي تصدر عنهم. وقد عرف اللساني السويسري شارل بالي ch. Bally اللغة Langage منذ عام ١٩٢٠ في كتابه **اللغة والحياة** على النحو الآتي:

> **حينما نقول إن الجو حار، أو بارد، أو ماطر، فهذا لا يعني مجرد تقرير (ملاحظة) بل هو انطباع عاطفي، أو حكم عملي قادر على تحديد فعل معين. [...] ومن البديهي أن تعكس اللغة، الوجه الموضوعي للحياة، هذا التطلّع وهذا التوتر، وتلك الحاجة الدائمة لإنجاز غاية معينّة. وهو سبب وجود طابع آخر للغة العضوية، أو طابعها الفعال، أي هذا التوجه الذي يدفع الكلام إلى خدمة الفعل. عندئذ تتحول اللغة إلى سلاح للقتال، لأن الأمر يعني أن يفرض الإنسانُ فكره على الآخرين (١٩٥٢: ١٧-١٨).**

المقاربات البراغماتية تعيد النظر في المفهوم الأداتي (الاستعمالي) instrumental للسان الذي طوّرته اللسانيات البنيوية، وفي الخطيّة المبدئية

لفكرٍ مُرَمّزٍ في اللسان، ثم ينتقل، ليتم فك رموزه في نهاية المطاف. إننا نتحدث، من منظور براغماتي، عن تبادلات تفاعلية بين شركاء، أو لافظين مُشاركين Co-ènonciateurs واستراتيجيات إنتاج، وتأويل وحسابات للمعنى.

بهذه الذهنية، لجأنا بشكل كبير في الفصول السابقة إلى مقاربةٍ ملفوظيّةٍ للخطاب يمكن اعتبارها-إضافةً إلى الأعمال التي وضعت حول ج. ل. أو ستين (١٩٦٢) وجون سيرل(١٩٦٩)- كجزء من التحليل البراغماتي للنصوص. هذه المقاربة الملفوظية تقوم أولاً على العلاقات بين اللسان والسياقات الواضحة نحوياً grammaticalisés: كالأزمنة الفعلية، والمؤشرات الشخصية، والإشاريات بشكل عام، والأفعال الإنجازية، وأفعال اللغة.

الفصل الخامس
تنصيص[1] الحجاج الدعائي

١- من الوصلة الحجاجيّة إلى النص[2]

١-١: الحجاج والوصلة الحجاجيّة الأساسية

علينا عدم خلط الوحدة Unité التي تدخل في تكوين النصوص والتي تشير إليها بمصطلح **الوصلة الحجاجيّة**[3] Séquence argumentative بالحجاج عموماً. فالفاعل يلمّح من خلال الخطاب، إلى «عالم» (حقيقي أو مُتخيّل، سواء عُرض بوصفه كذلك أم لا)، ويبني لنفسه تصوراً، وهي الوظيفة الوصفية للسان. لكن الكلام Parole يعني إشراك المخاطب بآراء أو تصورات خاصة بموضوع Thème أو فكرة معينة، وهو دفع أو تحريض المستمع أو جمهور أوسع من المستمعين لقبول أطروحات نعرضها عليه لنيل رضاه. بعبارة أخرى، وكما رأينا، فإن اهتمامنا سينصبّ على الكلام في أغلب الأوقات، من أجل المحاججة. البعض يعدّ هذه الغاية بمثابة إضافة زائدة على القيمة الوصفية- الإخبارية لِلّسان (وهو الموقف الكلاسيكي للبلاغة)،

---

١ - يقال: نصَّصَ الجملة، وضعها في نص[م]

٢ - هذا القسم من الكتاب يستعيد جزئياً، أطروحات جان- ميشيل آدم، في كتابه :Lestextex Types et Proto types [النصوص: أنماط، وأنماط بدئية] (١٩٩٢، الفصل الرابع)، ويستكملها.

٣ - سلسلة من العمليات المنطقية تبدأ بالأطروحة (أو الفرضية)، ومن ثم إلى الحجج، وبعدها الخلاصة التي تهدف إلى الإقناع، أو دعم رأي، أو فكرة معينة [م].

والبعض الآخر يراها أساسية (أطروحة ديكرو Ducrot وأنكومبر Anscomber ١٩٨٣).

يمكن التطرق للفكرة العامة للحجاج إما على مستوى الخطاب، أو على صعيد التفاعل الاجتماعي، أو على مستوى التنظيم البراغماتي للنصيّة Textualité [الخاصية الأساسية للنص]. في المقابل، إذا نظرنا إلى الحجاج بوصفه شكلاً من التكوين الأولي، إذا افترضنا وجود تصورات خاصة لترسيمة أو عدة ترسيمات حجاجيّة. فإننا هنا نتموضع على مستوى التنظيم الوصلي Séquentielle للنصيّة. في هذا المنظور سنرى أن بعض سلاسل الجمل قابلة للتأويل على أنها علاقة: **حجة (حجج) ← نتيجة**، أو **معطى (معطيات) ← نتيجة** (تولمين Toulmin ١٩٥٨: ٩٧). هذه المتغيرات كلها توضح الظاهرة نفسها: الخطاب الحجاجي يهدف إلى التدخل في آراء أو تصرفات أحد المتخاطبين، أو المستمعين لجعل أحد الملفوظات مقبولاً وذا مصداقية (خلاصة) يستند، تبعاً لصيغ مختلفة إلى (حجة/ مُعطى). المُعطى- الحجة، بالتحديد، إلى تعزيز أو دحض قضية Proposition معيّنة. يمكننا القول إن مفهوميّ **المعطى** donnée **والخلاصة** مرتبطان ببعضهما. فإذا ظهرت القضية بوصفها شرطاً للنتيجة، فإن ظهورها هذا يأتي لاحقاً للنتيجة. قد تعدّ العلاقة [مُعطى ← نتيجة] بمثابة مكوّن لوصلةٍ نصيّةٍ أساسيّة، لأن متتالية القضايا تتوقف، ويتم الإحساس بأثر الانتهاء. وهي فكرة تبنتها ماري جان بوريل M. J. Borel:

لا نتيجة إلا بالنسبة إلى المقدمات، والعكس صحيح. وتتصف النتيجة خلافاً للمقدمات، بقدرتها على أن تكون قابلة للاستخدام

لاحقاً في الخطاب مرة أخرى كمقدمة، على سبيل المثال. وبذلك يكون لدينا نوع من الوصلة النصيّة المختلفة عن الوصلات الأخرى كالوصلة السردية، على سبيل المثال. (١٩٩١: ٧٨).

خَلُص كلٌّ من د. أبوتيولز D. Apothélz ود. ميفيل D. Mièville، خلال دراستهما لعلاقه الإسناد، الخاصة بمادة بحثٍ شفهية، إلى أن «الحالات التي تظهر فيها قطعة من النص بوصفها حجة (حجة ساندة) لصالح ملفوظيةٍ **قطعةٍ** أخرى (حجة مسنودة) في النص نفسه» (١٩٨٩: ٢٤٨). ومصطلح **القطعة** يعني، بالنسبة إليهما، تلك الوحدات النصيّة «التي يمكن أن يتراوح حجمها بين القضية أو الملفوظ، ووصلة من الملفوظات» (المرجع السابق:٢٤٩). وهي وحدات يمكن أن نعدّها بوصفها وصلات.

المثال (١٠٧) (الذي سقناه عند نهاية الفصل السابق يتطابق مع مثل هذه الحركة. فنحن لا ننتقل مباشرة من «السانكيسانتو تستهلك القليل جداً» إلى «إذاً (فأنتم) سعداء في الحب (أساس العنوان «كيف تلتقي بالحب بفضل سانكيسانتو»). لقد صار هذا الأمر ممكناً عبر متتالية تصبح فيها كل نتيجة مُعطى لحركة حجاجيّة جديدة:

السانكيسانتو

تستهلك القليل جداً

مُعطى ١ ← نتيجة إذاً [١]

أنت توفر

مُعطى ٢ ← نتيجة إذاً [٢]

لديك المال

مُعطى ٣ ← نتيجة إذاً [٣]

يمكنك المراهنة عليه

مُعطى ٤ ← نتيجة إذاً [٤]

يمكن أن تخسره

مُعطى ٥ ← نتيجة إذاً [٥]

حظك سيء في اللعب

مُعطى ٦ ← نتيجة

إذاً [٦] (فأنت)
سعيد في الحب

١-٢: الإسناد الحجاجيّ للقضايا

قد يُعدُّ ملفوظ نحو «dulcinée، جلدها ناعم، لكني لا أحبه» بمثابة وصلةٍ حجاجيّة أولية، لأن أداة الوصل Connecteur **لكن** تقدم تعليمات لمعالجة القضيّة التي تسبقها، وتلك التي تتبعها القضيّة ق [دولشينيه جلدها ناعم] قُدمت القارئ بوصفها مُعطى- حجة لنتيجة ن [أحبها] غير مبيّنة. القضية(ق) تردُّ نوعاً ما، على سؤالٍ ضمنيّ من نوع: **ما سبب حبّك لدولشينيه؟** القضية ق تعلن عن المُعطى الذي يسوّغ النتيجة ن. ومع ذلك،

كما تشير الترسيمة الحجاجيّة التي تخيلها تولمان Toulmin (١٩٥٨)، لكي يكون هذا التسويغ مقبولاً، ينبغي أيضاً الرد على السؤال الضمنيّ: كيف يمكن الانتقال من المعطى ق إلى النتيجة ن؟ وما الذي يشرعن الانتقال من نعومة جلد الدولشينيه إلى الحب المولى لها؟ هذا الانتقال يحققهُ، ما أطلق عليه أرسطو اسم مكان Topos، أي نمط مسبق عقلي (مفهوميّ) ذي طبيعة منطقية + خطابية ويقوم على الرأي السائد (doxa) الذي يسمح بإقامة جسرٍ بين المُعطى والنتيجة فيما يخص «دولشينيه تتمتع بجلد ناعم، لكني لا أحبه» يمكن القول إن المكان Topos (أ) - مقبوس من نص دعائي سنتناوله بالحديث لاحقاً - يستخدم كأساس للاستدلال، ويسند الانتقال من المُعطى donnée* إلى الخلاصة أو النتيجة: (أ) **الرجال يحبون النساء ذوات الجسم الناعم.**

يمكن تفكيك حركة الاستدلال على شكل محاكمة عقلية كامنة، قد تكون لها بنية القياس syllogisme لا يشكل فيها الانتقال من رتبة (الرجال/ النساء) إلى عضو واحد من رتبة (أنا/ دولشينيه) أي مشكلة:

الرجال يحبون النساء ذوات الجسم الناعم أ

دولشينيه تتمتع بجسم ناعم ب. [معطى]

إذا أحب دولشينيه. [نتيجة = خلاصة]

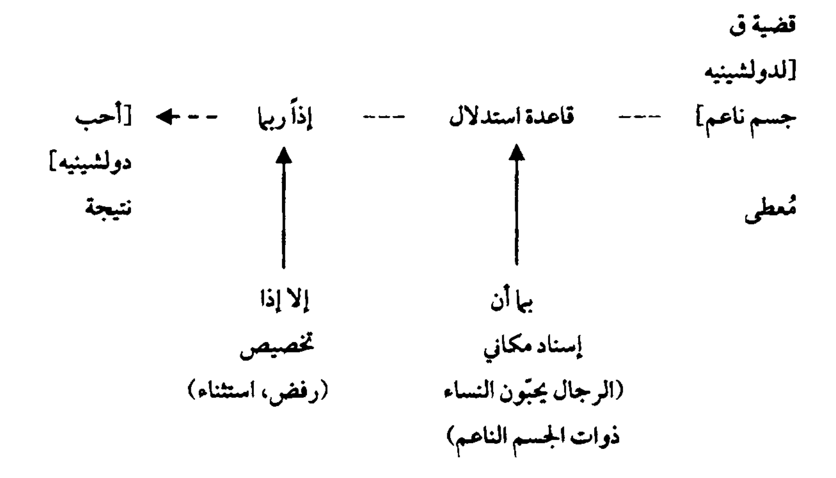
---

* المعطيات هي الوقائع والمبادئ التي تتخذ كنقطة للبداية في العلوم، ومعطيات المسألة في الرياضيات هي الكميات المعلومة التي يُستند إليها في استخراج الكميات المجهولة، وتسمى هذه المعطيات بالفرضيات [معجم مصطلحات المنطق وفلسفة العلوم، محمد فتحي عبد الله، دار الوفاء، الاسكندرية، ٢٠١٧].

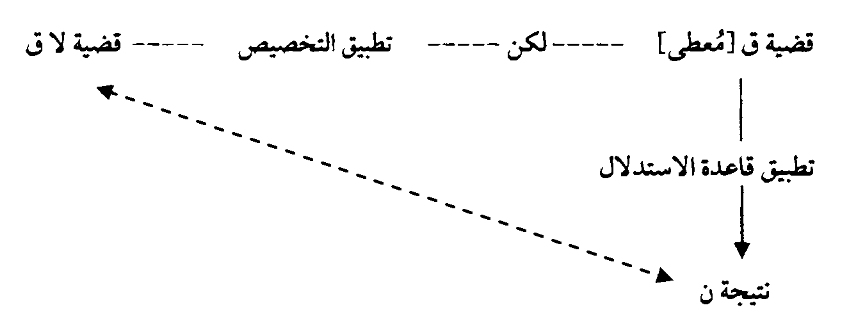
المُعطى المُعبَّر عنه في (ب) لا يؤدي إلى النتيجة [أحب دولشينيه] إلا عبر تطبيق قاعدة استدلالية تستند إلى المكان Topos المسانِد، المبيَّن في المقدمة الكبرى (أ).

مع ذلك دعونا نضيف انه ينبغي إدخال **التقييد** restriction الذي يعدّل modalise الانتقال من المُعطى إلى النتيجة: لا شك أن الاستدلالات يمكن أن تتعزز بعدد من المسوّغات ذات الطبيعة المكانية Topiqnes، لكن قد لا يمكن تطبيقها في بعض الحالات. وينبغي بنحو خاص، أن نتوقع دائماً احتمالات رفضها أو استثنائها. بعبارة أخرى، حتى لو أدى **المعطى**- الحجّة، ربما أو احتمالاً إلى النتيجة، فهو ممكن دائماً في إطار التقييد أو الحجاج المضاد (إلا إذا).

مجمل القول، تعد الترسيمة الأولية للحجاج ربطاً **للمعطيات** بالنتيجة، وقد يكون لهذا الربط، سواء أكان ضمنياً أم صريحاً، ما يسوّغه (**إسناد مكاني**) أو يخالفه (**رفض** أو استثناء):



إن اقتصار الاهتمام بالطبيعة المحتملة لتطبيق قاعدة الاستدلال الذي يفضي إلى النتيجة من جهة، والتقييد من جهة أخرى بالغ الفائدة، بحيث نلاحظ مع الملفوظ «لدولشينيه جسم ناعم، **لكني لا أحبه**» أن القضية الثانية التي أدخلتها أداة الوصل **لكن** (وهي هنا إضرابية concessif*) جاءت للإشارة إلى قلب النتيجة المتوخاة. في الترسيمة الكلاسيكية الآتية، ما يناقض قاعدة الاستدلال:



بما أننا نستطيع إحلال أداة الوصل **لكن ومع ذلك** (لدولشينيه جسم ناعم، **ومع ذلك** فأنا لا أحبها) أو نشرك **لكن** بـ**ـمع ذلك** [لدولشينيه جسم ناعم **لكن مع ذلك لا أحبها**] يؤكد الطبيعة الإضرابية Concessive للعملية الحجاجية التي أثارها، لكن في هذه الحالة، يمكن القول إن قاعدة الاستدلال التي تطّبق بشكل عام - ولا تطبق لأسباب ينبغي أن يتخذ إسنادها شكل التقييد: **إلا إذا** لم تكن دولشينيه بالغة الحماقة، ومُدَّعية، شابة/ عجوز مثقفة جداً/ جاهلة بالنسبة إلي. وهو ما يتخذ شكل مربع حجاجي:

* عبارة تسلب الحكم عما قبلها وتجعله لما بعدها [م].

مُعطى ق .... لكن .... حجة - مُعطى ح

[لدولشينيه جسد ناعم] إنها حمقاء وقبيحة

↓ ↓

نتيجة ن <---------------------> نتيجة لا ن

[أحبها] [لا أحبها]

يعد أنموذج تولمان Toulmin الذي عدنا هنا إليه، مع بعض التعديلات الجزئية[1]، بمثابة ترسيمة حقيقية لعملية إسناد/ رفض الملفوظات الخاصة ببنية الوصلة الحجاجيّة الأوليّة.

غالباً ما يكون المُعطى من حيث المبدأ، في إدارة الحِجاج، أكثر العناصر صراحةً، لأن الإسناد المكاني يكون ضمنياً بشكل عام، ولأن المكونات الأخرى تقع بين قطبيّ التبيين explicitation والاقتضاء implication. فضلاً عن ذلك، حينما نتعمق في فحص قواعد الاستدلال (أو الرسالة) قد يكون من الممكن تقديم تصنيفٍ لأشكال الحجاج العاديّ (ميفيل Miéville ١٩٩٢). لنترك هذه المسألة معلّقة لكي لا نهتم إلا بالترسيمة العامة القادرة على تقديم أنموذجٍ للوحدة الأساسية التي نشير إليها بوصفها وصلة حجاجيّة. هذا الأنموذج المختصَر للحركة الحجاجيّة يحققه الاستنتاج induction بشكل مثالي [إذا ق إذاً ن] والقياس Syllogisme (مع بديله الغامض الخاص بالخطاب المعتاد، أي القياس الإضماري[2] enthymème).

---

١ - كما أعيد النظر في هذا الأنموذج دي بايتر De Pater ١٩٦٥، Plantim ١٩٩٠، و Brassart ١٩٩٠.

٢ - أي القياس القائم على مقدمة واحدة [م].

١-٣: القياس والقياس الإضماري: نماذج أوليّة للحجاج

في كتابه التحليلات الأولى (٢٤ب: ١٨-٢٢)، (كما يُنظر كتاب الطوبيقا[1] Topiques، كتاب ١، ١٠٠ أ ٢٥-١٠٠ب ٢٦)، يطرح أرسطو التعريف الآتي للقياس: «القياس محاكمة عقلية ما إن تُطرح في بعض المقدمات حتى ينتج عنه حكماً، قضية جديدة لمجرد وجود هذه المعطيات». وهنا نقع على أساس الترسيمة التي نظرنا فيها أعلاه: تُعرّفُ المقدمات المنطقية Prèmisses هنا بوصفها مُعطيات ينتج عنها حكماً «قضية جديدة» تُعدُّ بمثابة نتيجة بالضبط. يتميز القياس الدقيق باستقدام النتيجة من الاستعانة بالخارج، ما يعني أنه لا يتطلب إسناداً إضافياً ولا تقييداً restriction، وأن قاعدة الاستدلال مجردُ تطبيقٍ لترسيمة مجردة، نقول فقط إن بنية القياس تشبه الترسيمة الأساسية: [معطيات (مقدمتين كبرى وصغرى) ← نتيجة].

عموماً، نجد فوق حُق Pot العسل عبارات نحو «عسل الصنوبر»، «عسل الأكاسيا»، وفي أغلب الأحيان «عسل من كل أنواع الورود»، كما نجد عبارة أكثر دقة ومجازاً مثل «شهر العسل»، لكننا نادراً ما نقع على ملفوظات طويلة كالآتية:

(١٠٩) كل الورود موجودة في العسل، وكل العسل موجود في الورود
عسل سويسري

---

١ - يتناول هذا الكتاب ما يسمى بالأقيسة الجدلية، وهي أقيسةٌ تحملُ الصواب والخطأ، وتقابل الأقيسة البرهانية اليقينية، والأقيسة السوفسطائية التي تقوم على التمويه والمغالطة..." عن: معجم مصطلحات الفلسفة والمنطق والعلوم، للدكتور محمد فتحي عبد الله، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، ٢٠١٧، ص ١٣٩.

(١١٠) **كل الفضائل موجودة في الورود**

كل الورود موجودة في العسل

عسل ترويير Trubert

إذا كانت العبارة (١٠٩) تدهشنا من حيث اكتمالها (يبدو بالفعل إنه لا ينبغي أن نضيف إليها شيئاً، بل لا نستطيع أن نضيف إليها أي شيء)، في المقابل تبدو (١١٠) ناقصة أو غير مكتملة، وتُعدُّ مثالاً جيداً على القياس الإضماري enthymème كما سنرى.

أ- القياس والقياس الإضماري

الوجه البلاغي القائم على قلب العبارة Chiasme ويعززه التوازي التركيبي للجملتين Propositions، يغلق العبارة (١٠٩) على نفسها. يبدو هذا الملفوظ المتركز على التجاور الدلالي - المرجعي الذي يجمع «عسل» مع «ورود» في تناظر مكاني واحد، وكأنه لا يتضمن الكثير من المعلومات. إنه يحرك قضية مقبولة من دون أن يصبو إلى أي نتيجة، أي من دون توجه حجاجيّ، أي من دون تقدم. العبارة (١٠٩) لا تملك من سمات النص سوى واحدةٍ أساسية: هي سمة الاستمرارية - التكرار. ويتغلب التجانس على بعد النصّية Textualité أي على التقدم. هذان المظهران اللذان تتسم بهما النصيّة (الانسجام والتقدم) متناقضان ولازمان في الوقت نفسه. إذ إن كل نص يقوم، في الحقيقة، بإدارةٍ نوعية لهذا التوتر الأساسي. ويمكن تعريف كل نص بوصفه وصلة من القضايا المتجهة نحو نهاية. وغياب مثل هذا التوجه الديناميكي يُنتج في (١٠٩) ما يشبه تأثير القول المأثور aphorisme عند لوغ حد الإغلاق الحشويّ Tautologique.

أما المثال (١١٠) فتدخلُ فيه عناصر جديدة، من قضية إلى أخرى:

قضية ١: كل الـ أ موجودة في مجموع الـ ب

قضية ٢: كل الـ ب موجودة في ج

الـ ج

ترويبر

إذا افترضنا الاكتمال في (١١٠) يمكن تأويل الركن الاسمي الذي يتبع القضية ٢ نحوياً بوصفه مليئاً - متعدداً لنفس المكانة التركيبية عبر استئناف - تكرار: «كل الورود [ب] موجودة في العسل [ج]، العسل (ج) ترويبر». لكن هذا يعني نسيان تأثير أنموذج القياس على تأويل ملفوظٍ يبدو كأنه غير مكتمل.

من وجهة نظر مرجعية نجد أنفسنا، تبعاً للتعريف الكلاسيكي للعمومية généricité، أمام ظرف مُعيّن عام ومُعتاد أو شائع. تتمتع القضيتان الأوليتان بقيمة المقدمة التي تمنحها العمومية: أي الطابع غير العَرَضي وغير المُحتمل. من المفيد ربط البنية الحجاجيّة للمقدمات وطبيعتها المرجعية بوصفها جملاً عامة. من الناحية اللسانية، يشبه هذا الطابع العمومي في (١١٠) تماماً التعريف الأرسطي للقياس، لأن القياس المثالي لا يمكن أن يهتم بالخاص.

إن تطبيقنا المتتالي **لقانون الإلغاء** effacement على الحد الأوسط (ب) **وقانون الخفض** abaissement على الأسماء التي تحتل موقع الفاعل (أ بالنسبة إلى المقدمة الكبرى) والمسنَد (ج بالنسبة إلى المقدمة الصغرى، يمكّننا من استعادة النتيجة مع بنيتها الجُمليّة العامة مثلها مثل المقدمات «كل الفضائل (أ) موجودة في العسل (ج)». ليكن القياس التام الآتي:

كل الفضائل موجودة في الورود
(بما أن) كل الورود موجودة في العسل
[(إذاً) كل الفضائل موجودة في العسل]

من حيث المنطق السليم، واستمرارٌ في طريق الاكتمال في (١٠٩) فيجب أن تكتب (١١٠) على هذا النحو. لكن المهم هنا تحديداً: هو إلغاء القياس، وظهور ملفوظ آخر («عسل تروبير») في مكان النتيجة المتوقعة. الحركة التي تنطلق من العمومية إلى تأكيدٍ ختاميٍ يركز على موضوع خاص (عسل تروبير) وليس على الرتبة العامة (عسل)، يخرجنا، في الحقيقة، من القياس المنطقي ويدخلنا في الخطاب الحجاجي ومجال القياس الإضماري. التطبيق المحض للقياس لا يعطي سوى نص إطنابيّ له شكل الثرثرة السيئة كما في (١٠٩)، وقد يمنع إدخال جملة «عسل تروبير»، وهو الموضوع الذي تستهدفه التأكيدات العمومية.

إن الإلغاء، والإضمار والعمل على ومع الاستنتاجات الممكنة يمثِّلُ، في حقيقة الأمر، قاعدة النصوص، لأن الاكتمال يشكل معياراً - حداً، حتى وإن كان وهمياً في هذا المجال، وهو ما يؤثر على التأويل: قد تلعب القضايا المُلغاة دوراً في هذا التأويل، لكن ما يصبح دائماً وينبغي تفسيره، هو عملية الإلغاء التي تضفي أهمية خاصة على نص «السطح» وماديّة الملفوظ المُنجَز.

يرى أرسطو أنَّ قضايا القياس الإضماري:

[...] قليلة العدد، وغالباً ما تكون أقل عدداً من القضايا التي ينجم عنها قياس الصورة الأولى؛ في الحقيقة، إذا كانت إحدى المقدمات معروفة، فلا حاجة للتصريح بها، لأن القارئ يقوم باستكمالها (البلاغة ١، ١٣٥٧ أ). ينبغي عدم النظر إلى المحاكمة

العقلية من بعيد، ولا المرور عبر كل المراحل للإنهاء؛ الطريقة الأولى تفتقر إلى الوضوح بسبب الطول؛ أما الأخرى فعبارة عن ثرثرة، لأنها تعبر عن أشياء واضحة (البلاغة ٢، ١٣٩٥ ب ٢٢).

وفقاً لهذه المقبوسات، يكون القياس الإضماري إذاً قياساً ناقصاً، وهو مفهوم أخذ به معظم البلاغيين اللاحقين. كما نجد في كتاب أرسطو، البلاغة، مقاربةً إضافية للقياس الإضماري بوصفه قياساً «استُخلصت استقراءاتهُ من ظواهر الحقيقة Vraisemblances والمؤشرات» (١، ١٣٥٧ أ) واستندت مقدماته إلى أفكار عامة Topoï، أي إلى متكوّنات حجاجيّة تشكلّت انطلاقاً من الرأي العام (II، ١٣٦٩ أ-١٤٠٠ ب). ويتفق هذان المفهومان حول التعريف العام للقياس الإضماري بوصفه «قياساً للبلاغة» (I، ١٣٥٦ ب) الذي أعاد روبول Reboul (١٩٨٤: ٢١) وصفه باسم «القياس الرخو» وأسسه على التشويش والتخمين.

ب- القياس الإضماري الدعائي

تزخر الدعاية بالقياسات الإضمارية. ويبقى أن نتساءل إلى أي مدى يمكن أن يكون القياس الدقيق قابلاً للتحقّق في هذا النوع من الخطاب الذي يتسم «بمنطق رخو»، أو «شبه المنطق». يتخذ القياس الإضماري في مستواه الضعيف، ظاهر المنطق الدقيق ويشوّه طبيعة تسلسلهِ. وعندها يحل الممكن الحقيقي Factuel محل الضروري العقلاني:

(١١١) أحب زوجتي، أحب [أ] كرونبورغ[1] [ب]	**= مقدمة كبرى**
زوجتي (ج) تشتري كرونبورغ [ب] ٦،	**= مقدمة صغرى**
يا إلهي كم أحب [أ] زوجتي [ج]	**= نتيجة**

١ - نوع من البيرة.

يمكننا حتماً إعادة تشكيل شبكةٍ شكلية للمحاكمة العقلية القياسية خلف مثل هذا الشعار: بنية ثلاثية، تقدُّم شامل عبر تداخل الحدود (أ ب - ج ب - أ ج)... لكن المقدمة الكبرى الاستنتاجية التي ننتظرها من قياسٍ كهذا، تكون بالغة الاضطراب في مستويين على الأقل:

* هذا الملفوظ، الذي لا يستند إلى أي قاعدة عامة، يكتفي بربط ثلاث حالات خاصة. وهو مثال واضح على القياس الفاسد Paralogisme، تبعاً لمعايير المنطق الكلاسيكي. يمكن القول، إلى حدٍ ما، إن هذا الشعار يكوّن قاعدته، العابرة والتخمينية بشكل متدرج، تبعاً لمبدأ تدرجيّ سنتحدث عنه لاحقاً: كلما اشترت زوجتي [بيرة] كرونبورغ (مقدمة صغرى)، ازداد حبي لزوجتي (نتيجة)، المقدمة الكبرى تثير مشاكل ضخمة، إما لأننا نرى فيها تراصفاً بين تشاكُلين isotopies[1] (عاطفي وغذائي)، أو لأننا نؤول قضيتها الأولى «أحب زوجتي» كاستباق للنتيجة (لكن يمكننا أن نعتبر أيضاً أن النتيجة بمثابة إعادة صياغة تُعلي من شأن هذا القسم الأول من المقدمة الكبرى). مهما يكن الأمر، فإن التقدم التدريجي للنص ينتهي إلى دائرية، فيعاكس طبعاً مبدأ مجاز القياس.

فضلاً عن ذلك، يتسع هذا الشعار تبعاً لخلط لا بد منه، يدفع إليه تعدد معاني فعل يحبُ، بين تشاكُلين - عاطفي وغذائي - ناتجين: الناحية المنطقية لا يجوز الانتقال من البيرة إلى تعزيز الحب الزوجي. في الحقيقة هذا الشعار، بمعزلٍ عن إخراجه القياسي Syllogististique فهو يقوم على حجاج مشوش يتسم به القياس الإضماري. هذا القياس الإضماري ينطوي عموماً

---

١ - نترجم هذا المصطلح أحياناً بالتناظر المكاني، وذلك تبعاً للسياق.

على تشويه القيمة الغذائية الأضعف عبر قوة القيمة العاطفية المقترنة به: الحب الزوجي يحسّنُ نوعياً حب كرونبورغ. لكن على صعيد النتيجة، يكون الحب الزوجي نفسه مُمَجَّداً «يا إلهي» من خلال مساهمته في حب كرونبورغ، حيث يصبح تثمين المنتوج أقوى من التثمين العاطفي. الطبيعة التمييزية الواضحة بين الجنسين (التي لا تخلو من تهكم تحريضي طبعاً) في هذا الشعار تفسّر أن الدعائيين أنفسهم عدّوه بمثابة أحد أسوأ الإنجازات الممكنة.

ثمة مستوى أقوى تندرج فيه غالبية الحالات، وهو الذي يهمنا مباشرة في هذا القسم من الكتاب. القياس الإضماري الدعائي يتضمن قضية أو قضيتين من القياس. لننظر في الشعارين الآتيين:

(١١٢) **لا توجد بَثَرات في الفواكه**

إذاً، لا توجد بثرات في بانغا Banga

(١١٣) **أنا أحب ما هو طبيعي، ووجهي يحب مونسافون Monsavon**

المثال (١١٢) يستند إلى ترسيمة استنتاجيّة حجاجيّة من نوع: [**إذا ق إذاً ن**]، ونقترب جداً من الملفوظات الحجاجيّة الكلاسيكيّة التي سنبحثها في الفصل القادم. التسلسل الخطي: **مُعطى ← نتيجة**، في الحقيقة غير مقبول إلا إذا انتقلنا من تفسير مثل: «**لأنه لا يوجد سوى الفواكه في بانغا**»، أصبح الانتقال من المقدمة الكبرى الملغاة أو المطموسة «**لأنه لا توجد إلا فواكه (ب) في بانغا (ج)**». بقي السؤال عن سبب اختيار القياس الإضماري على حساب القياس. يبدو أن هذا الحذف يخضع إلى ثلاثة تفسيرات. وهناك حجة براغماتية تقول إن القياس الإضماري يضطر المؤول - المستهلك المحتمَل إلى ملء المحذوف بنفسه، باستعادة القضية (الإيجابيّة) الأهم، أي تلك التي تشكل حجة بيع بانغا بوضعها في مقابل المشروبات (الغازية)

الأخرى. كما يمكننا الدفع بحجة قانونية، مفادها أن الإعلان عن المقدمة الناقصة يعني، في الحقيقة، تأكيد قضية حقيقتها أبعد من أن تكون أكيدة؛ لهذا، فإن حذف المقدمة الصغرى يجعل الشعار صحيحاً من الناحية القانونية: لكن لا يمكن القول أن هذه الدعاية كاذبة. أخيراً، ثمة أسباب لعبيّة تفسرُ اختيار القياس الإضماري. وكما يقول بارت: «القياس الإضماري ليس قياساً ناقصاً لضعف أو فسادٍ فيه، بل لأنه ينبغي أن نترك للمستمع متعة القيام بكل شيء في بناء الحجة: إنها المتعة التي نحس بها حينما نستكمل بأنفسنا شبكة معينة» (١٩٧٠ : ٢٠٣).

المثال (١١٣) يتيح الوصول، وفق تسلسلٍ مماثل، انطلاقاً من المقدمة الكبرى «**أنا أحب ما هو طبيعي**» إلى النتيجة «**[إذاً] وجهي يحب مونسافون**» مروراً بمقدمة صغرى من نوع «بما أن مونسافون طبيعي». ولا يؤثر الانتقال من كليّة الفاعل (أنا = ضمير الرفع المنفصل وJe= ضمير الرفع المتصل) إلى وجهه تحديداً في التأويل، لأن العلاقة كامنة بين الكل والجزء).

القياس الإضماري يتطلب غالباً من القارئ، عملاً تأويليّاً كبيراً، كما في هذا الشعار الشهير:

(١١٤) **المرأة جزيرةٌ،**

فيجي Fidji عطرُها.

هذا المثال يؤكد رأي أمبرتو إيكو في الدعاية: «تكون مجالات القياس الإضماري، في بعض الأحيان بالغة التعقيد، بحيث من غير المعقول أن يفهمها المتلقي دائماً» (١٩٧٢ : ٢٥٦). وهو رأي سنعدِّل فيهَ لنقول فقط إنه يمكن للقارئ - المؤوّل رؤية مجمل المحاكمة العقلية الكامنة، أي، على سبيل المثال، إنه يؤوّل القضية الاستعاريّة الأولى في (١١٤)، ويفك ترميز

لعبة الجناس اللفظي homonymique على اسم العلم الجغرافي (فيجي جزيرة)، والماركة (فيجي عطر) للوصول إلى النتيجة النوعية أو المخصَّصة: فيجي هو عطر السيدة (السيدات)، عطرها.

ج- وظائف الحذف والإضمار:

رأينا أعلاه كيف يضعُ أرسطو القياس الإضماري في مقابل القياس المنطقي. وهو تعريف يتيح فهم الطابع الشكلي لهذا القياس، أي أنه لا شيء مطلوب خارج المقدمات والمصطلحات التي تستخدمها للاستدلال على النتيجة. والعلاقة التي تربط الحدود ذات الدلالة الأحادية univoques التي يمكن صياغتها بأحرف أ، ب، ج، تكفي وحدها لإنتاج قضية ذات نتيجة. لتكن الصيغة المنطقية الكلاسيكية: أ = ب (والحال هذه) ب = ج، حيث إلغاء الحد الأوسط (ب) وتطبيق قانون الانخفاض abaissement يقدمان نتيجة المحاكمة الشكلية: (إذاً) أ = ج. بمعنى آخر، بما أن محمول المقدمة الكبرى (ب) هو فاعل المقدمة الصغرى، فإن فاعل القضية التي تشكل النتيجة هو فاعل المقدمة الكبرى (ج): [أ] صحيحة لكل [ب]، وهكذا فإن [ب] صحيحة لكل ج، [إذاً]، (أ) صحيحة لكل (ج). هذا الأنموذج من قياس الصورة الأولى يستبعد بطبيعة الحال، النتيجة الخاصة المستدل عليها في (١١٠): «كل الفضائل موجودة في عسل تروبير».

إذا تخلينا جذرياً عن أنموذج الاستدلال المنطقي هذا، لنقل إن (١١٠) هي نص (تام) بقدر الإمكان، ويمثل الملفوظات الدعائية في كل الأحوال. ويعدُّ حذف النتيجة إحدى خصائص الممارسات الخطابية: الحذف والإضمار ليسا انحرافين أو نقصين، بل تستخدمهما النصوص المكتوبة بلسان طبيعي من دون اكتراثٍ بالأشكال المثالية والمغلقة التي تهمّ علماء المنطق.

مع ذلك، فإن إعادة نتيجة القياس لا تدفع المعلومة النصية إلى الأمام، لأن القضية الجديدة ليست سوى ترتيب جديد للحدود المستخدمة في المقدمات طبقاً لتعريف أرسطو المذكور أعلاه، وقد تستثني القضية إدخال اسم العلم. إن استبدال هذا النص عسل تروبير بالنتيجة المنتظرة، يجعله محتفظاً ببنيةٍ متدرجة وديناميكية. وقد جاء اسم العلم في نهاية النص ليغيّر مرجع الاسم أداة التعريف «Le = ألـ» ليكون البناء أنموذجياً: النص يتقدم تدريجياً نحو اسم العلم كنهاية لعمليته الرامية إلى تكوين المعنى. هذا النص الحقيقي يستبدل الخاص «عسل تروبير» بالعام «العسل» في نتيجة القياس. وقد تم تجاوز القياس وإلغاؤه، وأصبحت الغلبة للمحاكمة المنطقية. هذا النص إخباري و«وثيق الصلة بالموضوع الملائم» لأنه يحمل من المعلومات أكثر مما يحمله مؤوّلهُ عند نهاية قراءته للمقدمات.

لكن يبقى سؤال: هل ينبغي على المؤوّل الاستناد إلى البنية الحجاجيّة للقياس الإضماري ويمرّ بالضرورة عبر استرجاع النتيجة المضمَرة، ليقوم بعدها بالانزياح من العام إلى التعيين المُخَصَّص؟ بعبارة أخرى، هل هذا النص قابل للقراءة من دون تغطية الحذف؟ وهل أمام الحجاج الدعائي سبل أخرى يسلكها؟

إذا نظرنا في هذا النص عن كثب، نرى أنه يتضمن بنية وصلية حجاجيّة ذات طراز أولي (البنية الدنيا للقياس) وبنية من نوع آخر تنقل حركة القراءة عبر القياس الإضماري في الوقت نفسه. يمكن تعريف هذه البنية التي جاءت لتنطبق على البنية السابقة لإنشاء منظومةِ معنى جديدة، بوصفها بنية «شاعرية» - وهو ما يقربنا من ملاحظات ليو سبيتزر التي توقفنا عندها طويلاً في الفصل الأول. وقد تعدُّ هذه البنية فضلاً عن ذلك، «وعياً غامضاً Subliminale» كما يقول

رومان جاكوبسون، الذي خلص إلى هذه النتيجة بعد دراسته للقصائد، والفوازير، والأقوال المأثورة، والحكم، والأغاني الشعبية:

يقدم لنا الفلكلور أمثلة بالغة الوضوح حول البنى اللفظيّة المثقلة والفاعلة بشكل كبير، على الرغم من استقلاليته المعهودة عن رقابة المحاكمة العقلية المجردة (١٩٧٣، ٢٨٤).

تعالوا ننظر فيما إذا كان نصنا، الذي لم نختره من بين أشكال قصيرة للفولكلور، بل من الخطاب الدعائي المعاصر، يتضمن «صوراً صوتية ونحوية مكثفّة، متحدة بشكل وثيق بمنهج بناء غير واعٍ حتماً» (١٩٧٣ : ٢٨٥).

الاهتمام بالتشابهات السطحيّة الناشئة عن مبدأ التكافؤ يكفي: فالزمر القواعدية (المؤلفة من مقطعين) «Toutes Les = كل + أل» و«sont dans = كائنة + في»، قد تكررت متوازية، «الـ + ورود Les fleurs» و«Lemiel + ألـ + عسل» أيضاً. وهو ما يؤدي إلى بقية (تتألف من مقطعين أيضاً) هامة: / فضائل/ Vertus/ + / تروبير/ يضم الكلمتين الأوليتين مع الكلمة الأخيرة. بعيداً عن الترتيب، فإن التوازي يؤدي إلى صهر العلامتين الباقيتين، إذا أخذنا بالحسبان صُويتينِ Phonèmes افتراضيين[1]، سنلاحظ علاقات جناسية* مدهشة:

VERTY // TRYBER

تروبير // فضيلة

---

١ - بمعنى أن هذا الملفوظ غير مخصص للاستعمال الشفوي، لكنه يتضمن آثاراً خطيّة تشبه صويتات Phonèmes اللفظ الشفوي.

* هذا الجناس لا يظهر في الترجمة العربية، لكن يمكن القياس عليه في دراسات مماثلة موضوعة أساساً باللغة العربية [م].

الصامتان الباقيان / V/ و/ b/ قريبان من بعضهما صوتياً إلى حد ما (كلاهما شفوي، / V/ شفوي- أسناني احتكاكي. و/ b/ شفوي انفجاري، أي أن سمة واحدة تميّز بينهما) بحيث يمكن اعتبار اسم العلم «TRUBERT» مُتضمناً الأحرف نفسها لكن مبعثرة paragramme (إن لم يكن جناساً تصحيفياً anagramme)[1] صوتياً لكلمة «VERTUS». وحذف القياس الإضماري يُعَدُّ شرطاً لتحقيق هذه البنية «الشاعرية». واستعادة العناصر المطموسة أو المُلغاة قد تجعل تكوُّن المزاوجات أمراً مستحيلاً، ومن ثم الصيغة الفريدة «للفهم الشاعري» واللاواعي Subiminale لهذا النص.

المثال (١١٢) يخضع لمعالجة مشابهة: التوازي الناشئ عن التقطيع إلى سطرين يخلق تعالُقاً Corrélation بين الكلمات التي تحتل الموقع النهائي: «fruits = فواكه» و«بانغا = Banga».

في الحالتين، يتعاضدُ كل شيء لحل مشكلة كبرى تعاني منها الدعاية: وهي غياب المعنى الإيحائي لاسم العلم. الديناميكية التواصليّة التي توجّه مجمل النص نحو اسم العلم «ترويبر = Trubert،» كما هو حال التوازيات والجناسات Paronomases التي تقرّب بين «فضائل = Vertus» و«ترويبر» وتكون أقل رسوخاً بين «فواكه»، و«بانغا»، و«طبيعي»، و«مونسافون» تُنتجُ [الديناميكية التواصلية] سياقياً (ونصياً) معنى اسم العلم (الذي سبق الحديث عنه).

ينبغي النظر إلى هذه الأمثلة من خلال فضاء الخطاب البيني الدعائي. وهو فضاء انتظام يقوم على تكوين عملية وضعنة Positivisation حول

---

١ - يمكن الحديث - وفقاً لصيغة Aimer / Marie - عن جناس تصحيفي في دعاية نيكون التي تحمل عنوان «سحر الصورة».

اسم العلم لماركة «تروبير، بانغا، مونسافون». في المثال (١١٠) تمكّننا عبارة «عسل تروبير» التي كتبت بأحرف طباعية حمراء كبيره، من الكشف المباشر عن موضوع الخطاب. أما بقية العناصر (المكتوبة بأحرف سوداء صغيرة) فتتكفل بإشراك خاصية تثمينيّة، يعززها المُكمّم العام «كل الفضائل».

من الناحية الملفوظيّة، نجد هذا النص غارقاً في العمومية، أي في نوعٍ من المطلق اللازمني، وغياب الكفالة الملفوظية يضمن الصلاحية العامة للمُسنَد. يمكن مقارنة هذا النص بالحكم، والأقوال المأثورة، والأمثال الأخرى، ليس بسبب بنيته الوصلية «الشاعرية» فحسب، بل بسبب الطبيعة الوعظية gnomique لطريقة عمله المرجعية أيضاً.

إن القيمة الوصفيّة للقضية (الكبرى) Proposition (macro) الكامنة «كل الفضائل في عسل تروبير» تقود المؤوّل، انطلاقاً من السياق الدعائي، إلى حساب الأسباب المزعومة للإسناد Prèdication. يهدف الدفع إلى الاعتقاد بجودة المنتج (ملفوظ تقريري - وصفي بشكل صريح) إلى الإقبال على شراء (ملفوظ توجيهي مُضمَر) حُقّ العسل المعني. ونحن، حول هذه النقطة، أشدّ ما نكون بُعداً عن «القصيدة» بمعناها المعروف، وتبقى عملية الوضعَنَة Positivation التي تحدثنا عنها، عبارة عن عملية وظيفية تماماً.

١-٤: من الوصلة إلى النص

ينجم عمّا سبق، أنه يمكننا قبول فكرة وجود صيغة خاصة لتكوين الملفوظات، التي تربط بين القضايا، تبعاً لنوعين من الترتيب:

- ترتيب تقدمي: **مُعطيات ← [استدلال] ← نتيجة.**
- ترتيب تراجعي: **نتيجة → [استدلال/ تسويغ] → معطيات.**

في الترتيب التقدمي [ب ← إذاً ← ج] يكون الملفوظ اللغوي موازياً لحركة المحاكمة العقلية: «نستنتج أو ندفع إلى استخلاص نتيجة مما سبقها نصياً وبراغماتياً في الوقت نفسه» (بوريل Borel ١٩٩١ : ٧٨). في الترتيب التراجعي [ب ← لأن ← ج] تتجه خطية الملفوظ اللغوي بعكس الحركة: «نسوّغ التأكيد الذي يسبق نصيّاً لكنه يتبع حجاجياً»(المرجع السابق). وفي الوقت الذي يستهدف الترتيب التقدميّ الاختتام، فإن الترتيب التراجعي يكون بمثابة ترتيب للبرهان والتفسير.

الحركة التي تقود من القضية الكبرى - المُعطى إلى القضية الكبرى - النتيجة تستحق أن نوليها اهتماماً خاصاً. يرى بيريلمان Perelman هذا الحركة بوصفها نقلاً للقبول:

> **الحجاج لا ينقل خاصية موضوعية كالحقيقة - كما هو الحال في البرهان - من مقدمات إلى نتيجة، بل يبذل جهده لنقل القبول المُعطى للمقدمات إلى النتيجة، وهذا القبول يخص مستمعين معينين دائماً، وقد يكون كثيفاً إلى حد ما، تبعاً للمتخاطبين (١٩٨٣، ١٧٣).**

إذا كانت فكرة النقل أساسية في المجال الدعائي، فإن التمييز بين الحجاج والبرهان، ليس بهذه الحتمية التي يظنها بيريلمان.

في الحِجاج، يجب التشديد على اختيار المعطيات والمقدمات. وهو خيارٌ يفسر أهميته كون الحجاج يستهدف مستمعاً أو جمهوراً معيناً: «من الضروري [للمتكلم] أن يرسم لنفسه، من بين أمور أخرى، تصوراً عن مستمعه. ليس لمعارفه فقط، بل للقيم التي يؤمن بها أيضاً» (غريز Grize ١٩٨١: ٣٠).

وضع أرسطو بهذا الخصوص، المحاكمة الآتية: لإقناع المخاطب، ينبغي وضعه في موقع؛ بحيث يجد نفسه أمام استحالة رفض ما يعرض عليه من مقترحات. وللمصادقة على هذه الاستحالة، ينبغي أن تكون المقترحات قريبة قدر الإمكان من رأي عام مُعيّن، يتخذ في أغلب الأحيان صيغةً توافقيّة للرأي السائد Topos. ولتكوين فكرة عن جمع مثل هذه المقدمات العامة، يكفي أن ننظر كيف يصف أرسطو جمعها: «يمكن أن نقرَّ بالأفكار التي لكل الناس، أو تقريباً كلهم، أو بأفكار من يمثلون رأياً نيّراً، ومن هؤلاء، أفكار الجميع، أو تقريباً الجميع، أو المعروفين أكثر من غيرهم، باستثناء الآراء التي تناقض الحتميات العامة» (I Topiques، ١٤).

للانتقال من الترسيمة الإجرائية الأوليّة التي تطرقنا إليها في بداية هذا الفصل، إلى محاولة تعريف الوصلة الحجاجية الأولية، دعونا ننطلق من هذه الاعتبارات التي تعود إلى أزولد ديكرو Oswald Ducrot:

> **ثمة عدد كبير من النصوص الأدبية، لاسيما في القرنين السابع عشر والثامن، تتسم بالمحاكمات العقلية، موضوعها إما البرهان على فرضية معينّة أو دحضها. لذلك تنطلق تلك النصوص من مقدمات غير صريحة دائماً، ويفترض ألا ينتابها الشك، وتحاول بيان عدم القدرة على قبول هذه المقدمات من دون قبول هذه النتيجة أو تلك أيضاً - والنتيجة المعنيّة إما فرضية تريد البرهنة عليها أو تنفي فرضيات خصومها. وللانتقال من المقدمات إلى النتائج، تراها تستخدم مساعي حجاجيّة متنوعة، تفترض أن أي إنسان عاقل لا يمكنه رفض تحقيقها (١٩٨٠: ٨١).**

مع إن هذا التحليل يستند إلى أشكال (أدبية) متطورة جداً من الخطابات الحجاجيّة، لكنه يلتقي بالأنموذج المبيّن أعلاه. يتحدث ديكرو أولاً عن

حركتين حجاجيتين هما إثبات فرضيّة أو دحضها. في الحالتين، الحركة هي نفسها، لأنها تنطلق من مقدمات (معطيات) لا يمكن قبولها من دون قبول هذه النتيجة أو تلك أيضاً. يجري الانتقال بين الحركتين من خلال «اجراءات حجاجيّة» تتخذ هيئة تتابع حجج - براهين ترتبط دائماً بركائز قاعدة استدلالية أو سلاسل كبرى من الحجج أو الحركات الحجاجيّة المتداخلة. وهذا التحليل يتفق مع الترسيمة الأساسية التي مرت بنا في ١ و ٢ ولا تستبعد القيود التي تتوقعها، وينبغي أن تستكمل ترسيمتنا، بنحو خاص، على ضوء المبدأ الحواري: «الخطاب الحجاجي [...] يتموضع دائماً بالنسبة إلى خطاب مضاد فعلياً وافتراضي. [...] الدفاع عن فرضيّات أو نتيجة، يعني دائماً الوقوف في وجه فرضيّات أخرى أو نتيجة معينّة» (موشلر Moeshler ١٩٨٥ : ٤٧). ونصل في نهاية المطاف إلى الوصلة الحجاجيّة البدئية الآتية:

فرضية سابقة	+	معطيات (مقدمات)	ـــــــ	إسناد الاستدلالات	ـــــــ	إذاً ربما ↑ إلا إذا تقييد	ـــــــ	نتيجة فرضيّة (جديدة)
ب ح*		ب ح ١		ب ح ٢		ب ح ٤		ب ح ٣

هذا الأنموذج القائم على أربع قضايا كبرى (ب ح ١، ٢، ٣ و ٤) يستند صراحةً إلى ب ح. (فرضية سابقة في الحالة الخاصة بالرفض. فضلاً عن ذلك، ليس لهذا الأنموذج خط ثابت: الفرضية (الجديدة) (ب ح ٣) يمكن أن تُصاغ في البداية وتستأنف أو لا تستأنف من قبل نتيجةٍ تضاعفها عند

* ب = برهان، ح = حجة.

نهاية الوصلة، والفرضية السابقة (ب ح ٠) قد تكون مُضمَرة، هذه الوصلة الحجاجيّة تعمل كقالب يبني مجموعات نصيّة أوسع، يمكن أن تشمل العديد من الأشكال في الخطاب الدعائي الذي سنرى مثالاً عليه. وقد عرض جان - ميشيل آدم في موضوع آخر (١٩٩٢: ١٢٢-١٢٤) هذا النص القصير الذي رافق مُنتجاً للغسيل بوصفه أنموذجاً لنص حجاجي (سنتقيّد قدر المستطاع بالترتيب الطباعي للوثيقة الأصلية، ونشير إلى جمل السطح بحرف، لتسهيل التحليل الذي سنعمل على اختصاره:

(١١٥) [أ] الرجال يحبون النساء

[ب] ذوات الأيدي الناعمة

[ج] هذا ما تعرفينه

[د] كذلك تعرفين أيضاً

[هـ] أنك تقومين بالغسيل

[و] إذاً لا تتنازلي مع هذا عن جاذبيتك

[ز] استخدمي مير روز

[ح] ويصبح غسيلك نظيفاً ولامعاً.

[ط] ويداك، بفضل خلاصة وريقة الوردة الموجودة في مير روز، تصبحان أكثر نعومة وأكثر جمالاً.

[ي] ولن يسعهما إلا أن تقولا لك شكراً.

[ك] وزوجك أيضاً.

تعالوا نعاين الحركات الحجاجيّة في هذا النص، بالتركيز على دعائمه الاستدلالية الرئيسة. المُكمّم الحجاجي لكن Mais الذي يفتتح [د] ويربط بين مقدمتين لهما قيمة المعطيات لنتيجتين متعارضتين. القضيتان [ج] «هذا ما تعرفينه» و«تعرفين أيضاً» تُشددان على كون أن المؤول - القارئ

(«أنت») قد يفضي إلى بعض الاستدلالات، والحال هذه، فإننا نتبيّن وصلة حجاجيه أولى:

معطيات م ١ [أ] - [ب]- استدلالات [ج] إذاً ربما ← نتيجة ن ١.

القضية الوصلية [ب] تُدخل خاصيّة تكاد تكون حصريّة: **النساء فقط** ذوات الأيدي الناعمة يمكن أن يكنَّ محبوبات من الرجال. وينبغي أيضاً إضافة دعامة (سند) الاستدلال إلى معرفة مشتركة تندمج في الموضوعات حول نوعية التقاليد البلاغية (روبول ١٩٨٤: ٨٨): «الأيدي الناعمة، جيدة للمداعبة». المكمُّم الحجاجيُّ **لكن** MAIS يُدخِلُ تقييداً (شرطاً) من شأنه أن يوقف النتيجة الاستدلالية د ١، هذا الشرط، يتكون من وصلة حجاجيّة ثانية مُدمجة في الأولى، وهذا ما نجده غالباً في الحركة الحجاجيّة المعقدة قليلاً:

الوصلة ١:

معطيات م ١ ـ استدلال ـ إذاً ربما ← نتيجة ن١

[أ] - [ب] [ج] إلا إذا

شرط (تقييد)

لكن

↑

الوصلة ٢: معطى م٢ استدلالات إذاً نتيجة لا ن١

[د] [هـ] ربما

↑

بما أن

سند

نظراً لأن

المُعطى م٢ («تقومين بالغسيل») يؤدي إلى تطبيق عملية استدلالية: [إذاً ربما لا ن١ تنطبق على قاعدة استدلالية تضمنها مجموعة من الموضوعات أو نمطان حجاجيان أوليان، باعتبار أن الثاني - وهو الأعم - يرتبط بطريقة* الملء Packing التي وضعها تولمان Toulmin (١٩٨٥: ١٠٣).

❖ بما أن الغسيل يتلف اليدين

❖ نظراً لأن الغسيل يتم باليدين

الحركة الحجاجيّة الثانية نفسها يمكن أن تقطع أثناء سيرها بوصلة ثالثة:

وصلة ١: م١ ـــ استدلال [ج] ـــــ◄ ن١

[أ] - [ب]

إلا إذا

شرط ١

لكن

وصلة ٢: م٢ [د] ـــ استدلالات [ج] ـ إذاً ـــــ◄ نتيجة لا - ن١

ربما

وصلة ٣: إنكار (دحض)

لا - (لا-ن١) لهذا

شرط٢ [هـ]

إلا إذا

معطى٣ [و] ـ استدلالات ـ نتائج

ن٢ [ز]

ن٣ [ح] = ن١

ن٤ [ط] - [ي]

---

* تقنية تقوم على معالجة المريض بلفّه مؤقتاً بقماش بارد ورطب. وتستخدم لدى الأطفال المصابين بالتوحد autism الذهانيين Psychotiques [م].

القضية [هـ] («إذاً لا تتنازلي، مع هذا، عن جاذبيتك») تشي بأن الحركة الحجاجيّة للوصلتين الأوليتين تؤدي إلى نتيجة من نوع: **التخلي عن المتعة.** هذه النتيجة لا - ن١ صدرت ضمنياً عن المعطى ن٢ الناشئة عن **لكن.** لا يمكن إيقاف حركة الوصلتين الأولى والثانية إلا لسبب قادر على قطع مثل هذا التسلسل: لكي تكون لا - لا ن١ عدم (التخلي عن الإعجاب) -ممكنة، لا بدَّ من رفض الاستدلالات السابقة. ويشير هذا المكمّم إلى التسلسل المنطقي [م٢ ← لا - ن١]، أي نتيجة لا - ن١(عدم القدرة على إعجاب الرجال) التي تقتضي تنازلاً عن الجاذبيّة. وتشير **لهذا** إلى إمكانية رفض هذه النتيجة لصدورها عن وجهة نظرٍ تختلف عن وجهة نظر المتكلم. هذا التحليل المتعدد الأصواتجاء، نوعاً ما، لتفسير تغير الصيغة النحوية. ويبرهن الانتقال إلى الفعل الماضي المستمر في القضيتين [و] و [ز] على أن الملفوظات اللاحقة بـ إذاً Alors قد تكفل بها المتكلم بشكل واضح: الحقيقة أن هذا المتكلم يطرح بوضوح المعرفة [القضيتان [ج] و[د] التي يضطلع بها قارئها - مؤوّلها بوصفها وجهة نظر أراد رفضها. ويُنسبُ مُجمل الحركة السابقة، بالنسبة إلى النفي «لا تتخلي...» إلى وجهة نظر يتضح أنها غير مقبولة، وأن المتكلم الضِمنيّ يرفضها حتماً.

وتكمن وسيلة هذا الرفض (شرط: **إلا إذا**) كلها إلى استخدام مُنتَج الغسيل ميـر روز (القضية [ط]). دعونا نُشير أيضاً إلى أن مستقبل القضايا [ز] و[ط] و[ي] يجعلنا نتوقع النتائج المرتبطة بهذا المعُطى الجديد: إذا استخدمتِ مير روز، إذاً غسيلكِ سيكون... يداكِ ستصبحان... إلخ. وتحيل النتيجة ن٣ («يداكِ.. ستكونان أكثر نعومة وأجمل») مباشرة إلى

استدلالات الوصلة الأولى [م١ - ن١]. ما يعني أن الشرط الثاني (رفض م٣ - [ز] جاء فقط ليعوّض الشرط الأول [لكن م٢ - [هـ].

تعد الآثار السطحيّة المرتبطة بتغيرات أزمان الأفعال (المضارع، ثم الأمر ثم المضارع الذي يُظهر القضايا [ح] و [ط] و [ي] و [ك]) بوصفها نتيجة [ز] بمثابة تغيرات صيغيّة بنحو خاص. ويتبعُ القضايا التي لا يتكفل بها المتكلم (مقدمات بزمن المضارع المعبِّر عن الحقيقة، العامة) قضايا ينخرط فيها بقوة (الأمر والمضارع الإسنادي، أو الجازم). هذه المظاهر الملفوظيّة تساهم في الحركةِ الحجاجيّة بوصفها حاملة لإرادة التأثير على الآخرين («أنت، أنتم»).

بشكل أعم، نقول إن فهم هذا النص يستند إلى إعادة تكوين الحركة الحجاجيّة المرتبطة بالأنموذج المختصر للمقدمة التي أتينا على ذكرها سابقاً:

إذا أردت أن [القضايا من ح إلى ك]

إذاً [استخدام مير روز] (ز)

يستندُ فعل القول التأثيري التوجيهي النهائي - الواقع بين التوصية والأمر، والذي يفترض مسبقاً الانتقال عبر فعل شراء المنتج - إلى الرغبة التي أبرزتها القضايا من [ح] إلى [ك]. هذا التفكيك الأخير لخطيّة النص المتدرجة تؤكد أن التأويل عبارة عن عملية متحررة من الأشكال اللغوية التي يتخذها السطح[1].

---

١ - لمن يشاء الاطلاع على مادة بحث أكمل حول إعلانات مير روز التي وضعتها الحملة نفسها، نحيله إلى الصفحات ٦٦-٧٤ من مقالة قديمة لجان - ميشيل آدم: رهانات مقاربة الخطاب الدعائي: ملاحظاً عمل لإجراء بحث (pratiques، ع ٧/ ٨، ١٩٧٥).

٢- المحاججة بالوصف

يتضحُ الانتقال من الحجاج إلى الوصف، في الدعاية الطويلة الآتية لشركة بيجو Peugeot:

(١١٦) بعد قراءة متمعّنة للوثيقة

وقع خيار والدي على بيجو ٨٠٦،

الحق يقال إنه وجد عدة أسباب تغريه بهذه السيارة الجديدة. أحدها صندوقها الفولاذي. وهو أمرٌ أساسي بالنسبة إلى سيّارة وحيدة المقعد. فقد صُنع صندوق سيارة ٨٠٦ كله من الفولاذ، وفقاً لهندسة تمنح صلابة قصوى لحجرة القيادة. الخشب المسطّح متواصل، ومدعوم بعدة عوارض، وأربع عوارض طولانية، ويعزز المقصورة قوسان. أخيراً، تتكوّن السيارة من ٣٤٥ عنصراً مُلحّماً في ٤٢٢٧ نقطة. وإن كانت البنية الأحادية الهيكل لسيارة ٨٠٦ قد صُنعت لمقاومة الصدمات، فقد صُمّمت أيضاً لتخفيف شدتها عبر امتصاص الطاقة. وهناك إجراءات أخرى تؤمن أيضاً أماناً متزايداً لراكبي سيارة ٨٠٦. فإذا وقعت الصدمة، فإن الاسترساب والتشوهات التي تصيب حجرة القيادة محدودة، مثل ارتفاع عمود القيادة بمقدار ١٣٧مم. أما بالنسبة إلى السائق، فالسيارة مجهزة بكيس هوائي بناء على الطلب. المقاعد الأمامية مجهزة بأحزمة أمان ذات تقلص ناري، والأحزمة الجانبية للصف الثاني مجهزة بقفل السير. نشير أيضاً إلى أن خزان الوقود محميّ في منطقة مركزية تَحت اللوح الخشبيّ، وأن ثمة آلية عطالة intertiel للأمان تقوم بقطع التغذية بالوقود في حال وقوع صدمة قوية. ابتسم الآن فوالد لوك لا يملك ٨٠٦، وانه لو قرأ هذا الإعلان، سيشتري حتماً واحدة منها.

الحقيقة أن «الأسباب التي تغري المرء» هي مجرد معطيات وصفيّة اختيرت بعناية، وجاء بعضها مرقماً إثر بعض. وهنا نشهد وصفاً موجهاً من خلال إبراز

خصائص الموضوع الموصوف المتعلقة بالأمان. وقد صيغ هذا الوصف على لسان طفل مُتخيّل (أنا = je النص) الذي يفترض أنه يخاطب «آباء»، وبالتقاء هذه الدعاية بعملية «التمثيل المُبَسَّط» المعروضة في الفصل الأول، فإنها تسعى لأن تكون حجاجيّة، عبر عملية فرز للسمات الوصفية للسيارة المعنية.

يُضاف إلى **الوظيفة التمثيلية أو القصصيّة** للوصف - التي تنطوي على خلق «عالم» أو دنيا: وصف لسيارة بيجو ٨٠٦ (١١٦) - **وظيفة تعبيرية** تقوم على الإشارة إلى وجهة نظر فاعل معين (سارد أو شخصيّة واصفة: الطفل في (١١٦): وكذلك من يتوجه إليه الوصف: الأب). سنستخدم مفهوم العالم القصص للإشارة إلى العوالم الفريدة التي يبنيها الخطاب الدعائي. العالم القصصيّ الخاضع لقوانينه الخاصة مليء بأفراد (شخصيات، حيوانات، أو أشياء) وله خصائص قريبة إلى حد ما، من خصائص أفراد مشابهين لدنيانا المرجعية. في التطورات التخيلية - التي سنعود إلى الحديث عنها في الفصل السادس، بخصوص الدعايات القائمة على افتراضات -حيث الأسماك قادرة على التكلم، والقطط على التسابق-. كل عالمٍ قصصي يتكوّن تأويلياً من القارئ/ المستمع انطلاقاً مما قيل، وأيضاً مما يفترضه النص بطريقةٍ إضمارية. بهذا المعنى يتحدث أمبرتو إيكو في كتابه lectorin fabula = **القارئ الأنموذجي**، عن «**تعاون تأويليّ**» هدفه ملء فراغات الملفوظ وبياضه وما حُذف منه.

٢-١: الإجراءات الوصفيّة

سواء اتخذ الوصف صيغاً طويلة أو قصيرة، هناك مجموعة من الإجراءات التي تبدو مشتركة، تتكون من سبع عمليات:

❖ **عملية انغماس - تخصيص**

<أ> تسمية موضوع الوصف (كل)

❖ **عمليات المَظْهرة**

<ب> تجزي الكل <أ> إلى أجزاء <ب>.

❖ **عمليات الربط**

<د> تزمين الحالة بمعنى (وضع حالة <أ> في زمن تاريخي أو فردي).

<هـ> تزمين المكان (علاقة تجاور بين <أ> وبين ماهيات أخرى يمكن أن تصبح بدورها موضوعاً لإجراء وصفي معيّن).

<و> التشبيه المقارن أو الاستعاري الكفيل بوصف الكل <أ> أو أجزائه <ب> من خلال وضعها في علاقة تشابه مع ماهيات أخرى.

❖ **عمليات إعادة الصياغة**

<ز> يمكن إعادة تسمية الكل <أ> أو أجزائه <ب> خلال الوصف أو عند نهايته.

للواصفين الحرية في تطبيق مثل هذه العمليات أو لا، ويمكنهم التصرف تبعاً للترتيب الذي يرونه مناسباً. وتظهر هذه العشوائية في ترتيب الوصف في التعداد الإضافي الشائع جداً في الدعاية: إذ يمكن تقديم عناصر القائمة لاحقاً، من دون أن نتمكن من توقع اللحظة التي سينتهي عندها التعداد:

(١١٧) **إنها تُحدّد المركز، وتَصُفّف.**

إنها تسوّغ

إنها تقسم إلى مقاطع

إنها تُجدول

إنها تستذكر

إنها تحذف

إنها تصحّح

إنها تنقل

إنها تستبدل

إنها تدّير، وتعالج

إنها تُعلن

إنها تسجّل

إنها توثّق.

إنها ترسم الجداول

هذا كله فوق شاشة كبيرة.

إلى اللقاء مع الآلة الكاتبة!

أوليفيتي

مُتع الكتابة عن بعد.

(١١٨) [...] إنها مليئةٌ بالأفكار، تلك المازدا ٦٢٦ الجديدة. أفكار تبيّن أن مصمميها وصانعيها يعرفون أن لكل تفصيل أهميته ليكون الطريق محبباً لكم. وهكذا فإن مقعد السائق الذي يقوم على ٩ مواضع ضبط منها زر - ذاكرة يسمح بالعثور مباشرة على الضبط الشخصي المناسب. أو المقاعد الخلفية القابلة للبسط فردياً، أو المقود القابل للضبط نحو الأعلى لكي يختار كل سائق أفضل وضعيّة للقيادة. هذا من دون أن ننسى المذياع - الكاسيت بموجاته الثلاث ورافعات الزجاج الكهربائية. يمكننا الاستمرار على هذا النحو وتحرير كتاب ضخم بهذا الشأن. لكن أكثر منتجاتنا رواجاً موجودة: إنها الـ ٦٢٦ الجديدة [التشديد من المؤلف].

خلافاً للتعداد الخطي والعابر الذي رأيناه في (١١٧)، فإن الوصلة في (١١٨) مفتوحة من خلال واصلٍ توضيحيّ (هكذا) يحددُ بداية تعداد الأجزاء (ب) القابلة للاستبدال والمتكافئة من الناحية الملفوظيّة.

- «مقعد السائق» (القسم ١).
- أو «المقاعد الخلفية» (القسم ٢).
- أو «المقود القابل للضبط» (القسم ٣).

يكتمل هذا التعداد جزئياً بـ: من دون أن ننسى المذياع - كاسيت [...] ورافعات الزجاج الكهربائية (القسمان ٤ و ٥). الملفوظ الأخير: «يمكننا الاستمرار على هذا النحو وتحرير كتاب ضخم لهذا الشأن» والمعادل د إلخ. وجاءت قَفْلَة القائمة مؤقتة وترتبط بالحدود المادية للعملية الوصفية نفسها.

يمكن ألا يسمّى الكل <أ> إلا عند نهاية الوصف (تخصيص) ليحلَّ بذلك لغزاً مرجعياً: «من طرحَ السؤال/ وحول ماذا؟» كما يمكن إضافة تحديد الخصائص <ج> إلى المقارنة أو إلى الاستعارة <و>. ويمكن أخذ بعض أجزاء <ب> بعين الاعتبار، تبعاً لأجزاء يمكن قطعها أو إطالتها اختيارياً، لتشكل بذلك وصلة وصفيّة ذات مدى واسع إلى حد ما.

المثال رقم (١٠٢) حول جزيرة قبرص، يمثل حالة فريدة من البسط الكِنائي الذي تهيمن عليه العمليتان <ب> و<و>.

في المثال الثاني تعدّ عملية التقسيم المقارن للموضوعات <و> إلى الخصائص الثلاث <ج>، التي بدأ تعدادها منذ العنوان، فريدة ومنتظمة:

(١١٩) فنادق ميريديان الكاريبي أ)

أزرق، أبيض، رطب <ج>

أزرق <ج>) مثل البحر <و>). أحياناً أخضر <ج>) أو فيروزي <ج>) أو بنفسجي <ج>) بحسب الأوقات < د>). أبيض (ج) مثل الرمل (و)، أو السماء <و>) عند الظهر < د>).

أزرق <ج>)، أبيض <ج>)، رطب < ج >) مثل المرطبات على حافة المسبح <هـ>). فنادق ميريديان الكاريبي <أ>) مزيج من المُتَع < ز>.

٢-٢: اختيار الإجراءات وآثار المعنى

يخضعُ اختيار إحدى العمليات السبع الأساسية تماماً لحاجات تأثيرات المعنى التي نريد إنتاجها. رأينا أن العمليتين الأولى والثانية تُحدثان توتراً بين حركة تجزئة الموضوع الموصوف < ب>) وحركة تشميل وضم <أ>). ولم يأت اختيار الخصائص <ج>)، وإعادة الصياغات <ز>) والمطابقات المقارنة والاستعارية <و>) بشكل عَرَضي أبداً.

من بين العمليات الموصوفة أعلاه، يشكل اختيار الخصائص <ج>) أول مكان محسوس: إذ يتبدّى إضفاء الدلالة على التمثيل الوصفي، من خلال اختيار صفات محمّلة بقيمة تقييميّة إلى حد ما. كما تسمح المقارنات والاستعارات <و> بتوجيه التأويل. كما لم يكن اختيار المرتكزات المعجمية (الأجزاء < ب>) حيادياً، إذ تؤثر، هي أيضاً، على إعادة بناء شبكات المعاني أو التشاكلات الوصفيّة لدى القارئ.

هكذا، يمكننا أن نقرأ في كل مثالٍ من الأمثلة الدعائية التي سقناها أعلاه، التشاكل المعبر عن البهجة. في المثال رقم (١١٨)، الخاص بسيارة «مازدا الجديدة ٦٢٦» المعني بالأمر هو «طريق مُحَبَّب»، و«أفضل وضعية

للقيادة»، ومجمل الجهاز التكنولوجي (زر - ذاكرة، مقود قابل للضبط، إلخ)، وهذا كله يسند الصفة «جديدة» المتكررة. ووصف جزيرة قبرص بـ «**الخرافية**» (١٠٢)، يعني الشروع في حد أدنى من الوصف: الإعلان عن خاصيّة <ج> يتضمن تلاعباً بالمعنى المزدوج للكلمة، أي المعنى الذي يمكن وصفه بـ «الأدبي»: «التي تنتمي إلى الخرافة، والغرائبي القديم»، كما جاء في قاموس le petit Robert. يضاف إلى هذا المعنى الذي يبدو أن الدعاية قد استثمرته، يُضاف، في هذا السياق الخاص بتلقي الخطاب الدعائي، استخدام التيار الحديث: «غير ممكن لكنه حقيقي» (قاموس le Robert)، وهو المرادف المكثّف لما هو استثنائي أو خارق للعادة.

والأمر نفسه حينما يتخذ الشعار (١٠١) الصيغة الآتية:

(١٠١) **سيارة مانتا.**

الهيبة. والمزاج!

يمكن القول إنه، أي الشعار، يتبدى بوصفه ملفوظاً وصفياً. وبالفعل، يختار المتكلم من لامانتا، بوصفها ثيمة - موضوعاً للخطاب، خصيصتين <ج> إيجابيتين عبر تعديلهما بنبرةٍ تعجبيّة. وتتمتع هاتان الخصيصتان بالقدرة على رسم خط استعاريّ (فهما تتحدثان عن الجمود الخارج عن إرادة الأفراد الأحياء، سواء أكانوا بشراً أو حيوانات) يستثمره النص لاحقاً. في الحقيقة، تنحو دعاية السيارة هذه منحيين متكاملين بطريقة بالغة الكلاسيكية: يمكن القول عن أحدهما إنه «واقعي» (لتفضيله استخدام المجاز المرسل <ب> والكناية <هـ>، الآخر استعاري <و> مولّد للإيحاءات والاستثمار المتخيّل. فهذا المقطع على سبيل المثال، يرتبط بالمنحى

الأول من حيث تفضيله، بلجوئه إلى التعداد، لكل أجزاء (سيارة مانتا)، وإضفاء بعض الخصائص عليها:

أضف إلى ذلك قاعدتها <ب> الرياضية <ج> المنخفضة جداً <ج>، واتساع <ج> إطارات العجلات (جانط) <ب>، المصنوعة من معدن خفيف <ج>، ومكابح أسطوانية <ب> مهواة <ب> من الأمام <هـ>، ومخمّدات <ب> تعمل على ضغط غاز <هـ> بيليستاين <ز> وتجهيز <ب> رياضي <ج> تام <ج>. زد على ذلك، تجد في موديل داكار <أ> + <ز>، جناحين <ب>، موسعين <ج>، وقاطع هوائي <ب>، وترس تفاضلي <ب> يتوقف ذاتياً <ج> ZF <ز>، إلخ.

في المقابل، فإن الحديث عن «قوام أصيل» والمحرك «الجامح» الذي يعمل على الضخ، و«المزاج»، يعني إضفاء صفات تخص الكائنات الحيّة (هل يعني ذلك المرأة أو الحصان؟) وفقاً لعملية استعاريّة تشبيهية <و>.

٢-٣: حالة خاصة من الوصف المُقنَّع

تتخذُ هذه الكتيبات الدعائية - التي عمل جان - ميشيل آدم (١٩٩٠) على تحليلها في موضع آخر - شكلاً وصفياً هاماً جداً، لأنه يبدأ كما يبدأ المسرود:

(١٢٠) [§١] **كان يا ما كان...**

بلد صغير فتّان

[§٢] **بقصوره العديدة، وهضابه المخضرة، وغاباته الموغلة في القدم، وجداوله الساحرة، وسكانه المضيافين، والفرحين والذوّاقين.**

[§٣] **إنهم هناك، في قلب أوروبا، شديدو القرب منكم، لأن أجمل ما في القصة هو أن هذا البلد موجود فعلاً!**

إنها دوقيّة اللوكسمبورغ الكبرى

يتضمن هذا النص الدعائي - الذي يتألف أهم جزء أيقوني فيه من كناية القدرة: يتضمن تمثيل الكرسي الدوقي - ثلاثة مقاطع وسلسلة من الجمل المشدد عليها طباعياً. لننظر أولاً في كيفية إخفاء هذه الدعاية لبنيتها الوصفية تحت مظهر المسرود:

* من الناحية الملفوظيّة: القول «كان يا مكان...» الذي ينتمي إلى الحكايات يقدم استدلالاً غير محيَّن للأحداث (الملفوظية «التاريخية» التي يتحدث عنها بينفينيست): ينبغي العثور على الأحداث القادمة - انطلاقاً من نقطة أساسية مُتخيّلة - بالنسبة إلى الأحداث الأخرى وليس بالرجوع إلى زمان الملفوظيّة ومكانها الحالي.

* من الناحية المرجعية: «كان يا ما كان...» هو مؤشر على طبيعة العالم المعني. ويعمل كمحدّد للتخيل الذي يوقف الشروط التي اعتادت صحة القضايا عليها، وتنفتح على عالم له منطقه الخاص.

* من الناحية الوصلّية، «كان يا ما كان...» تشير إلى سلسلة سردية وجنس: هو الحكاية.

هذه التعليمات المتنّوعة بمثابة عوامل رقابية على تأويل النص القادم. والتعليمات الأولية تساعد القارئ على توقع توّجه الوصلات اللاحقة، وعندئذٍ تراها تسهّل معالجتها ببساطة. مثلاً بما إنها تتعلق ببداية الحكاية، فهي تسمح بالقول إن المعني هنا هما ظرفيّ (الزمان والمكان) وممثلي المسرود (بما يتمتعون به من أوصاف خاصة). فالقارئ يتوقع بأن ما سيأتي يجيب على الأسئلة الكلاسيكية الأولية (من؟ أين؟ متى؟) وسيكون ما سيأتي سيكون وصفياً قبل أي شيء آخر. من خلال طرحه للعناصر الأساسية لمسرودٍ قادم.

نقرأ في المقطع الثاني جملاً وصفيّة تعدد مكوّنات البلد، بعد تعداد خصائصه مثل («فاتن» و«صغير». والبنية التراصفية تجبر القارئ على ربط هذه السلسلة من الجمل الاسمية بأسس أخرى مختلفة عن الروابط التركيبيّة المعتادة: [**العودة إلى الشكل ص ١٥٤ من الترجمة**].

(I)	بقصورها < د >	الكثيرة <ج>	جملة ٢
(II)	(١) وهضابها <ب>	المخضّرة <ج>	
	(٢) وغاباتها <ب>	الموغلة في القدم <ج>	جملة ٣
	(٣) وجداولها <ب>	الساحرة <ج>	
(III)	وسكان <ب>	(١) مضيافون <ج>	جملة ٤
		(٢) فرحون <ج>	
		(٣) وذوّاقون <ج>	

في بضع جملٍ وصفيّة أوليّة، اختيرت موضوعات متنوعة (تم التشديد عليها) بشكل متتابع (ب) وعُدّدت خصائصها (ج). هذه البنية الهرميّة جاءت مرتبّة أسلوبيّاً (القول) وفق إيقاع ثلاثي منتظم: الجمل الثلاثة التي ترتبط كل منها بمقولة (عالم موضوعي - مبني، وطبيعة وعالم بشريين) تثبّتُ مقياساً ثلاثياً ابتدائياً، وتتضمن الجملة ٣ ثلاث قضايا قصيرة وصفيّة، وأخيراً الجملة ٤ التي تتضمن ثلاث خصائص «للسكان»[1].

---

١ - لمزيد من الاطلاع على تفاصيل هذه الهرميّة الوصلّية، ينظر آدم Adam وبوتيجان Petitjean ١٩٨٩.

نجد في الجملة التالية (ج ٥) والمقطع الثالث، إضماراً ellipse في المسرود المتوقع، وتنتقل من بداية حكاية إلى ما يمكن أن يكون بمثابة عظتها من دون مرحلة انتقالية:

أ. انقطاع الانغماس الملفوظي أولاً: حتى لو كان «هناك» اسم إشارة مكرراً في صدر الجملة، أو اسم الإشارة «هم»، يحيل إلى ما يسبق، لكن من دون تحديد ما إذا كان المعني بذلك السكان فقط، أو مجمل العناصر الاسمية في المقطع الثاني. وزمن الحاضر ليس زمن السرد، وضمير المخاطب الجمعي يُدخلُ قطيعةً مرجعيّة مع الواقع (.R) بالنسبة إلى كل من المتكلم والقارئ.

ب. انقطاع مرجعي مزدوج بعد ذلك، على الرغم من تكرار اسم الإشارة الجمعي المبهم في صدر الجملة، المشار إليه بـ («هم»):

- انقطاع زمني ودلالي: لم تعد الأحداث تتضح في زمن الحكاية، بالنسبة إلى بعضها البعض بل في الحاضر هنا - والآن، الخاص بالملفوظية بالنسبة إلى أنتم Vous القارئ؛

- انقطاع مكاني: حيث لا يعود الأمر يتعلق بعالم الحكاية بل بواقع القارئ، أي عالم («أوروبا») المُستَدَل الذي المُستَدَل عليه بالنسبة إلى القارئ («قريب منكم»).

الجملة الأخيرة (ج ٦) تتضمن تكراراً: «هذا البلد» يحيل إلى «بلد»، لكن علامة الانسجام النصي هذه سببها الانقطاع المنطقي للتصوّر الابتدائي. ما يعني وجود تصورين في مواجهة بعضهما البعض: تصور العالم المتخيَّل في «كان يا ما كان» وتصور العالم الحالي في «يوجد فعلاً!».

أخيراً، يُجيزُ التعليق الماوراء خطابي[1]: «أجمل ما في القصة» (التي لم تروَ) بالمقولة التي تم إدخالها في البداية، ثم أجهضت في نهاية الأمر.

في تحليل المقطع الأخير، لابدَّ من التركيز على أداة الوصل لأنَّ Car، المكلّفة بربط (ج ٥) (القضية ب) - ج ٦ (قضية ك). يمكن تفسير وجود Car لأنّ، بكون ملفوظيّة القضية ب (ج ٥) أصبحت غير ملائمة في غياب المسرود المُنتَظَر. وأتت القضية ك لتسوّغ هذه الملفوظية. (الجملة ٦) تنقسم، في الحقيقة، إلى قضية تقييميّة: («أجمل ما في القصة») وقضيّة حجاجيّة (ك): «هذا البلد موجود فعلاً!». هذه الحجة ك جاءت لتوكيد (ب). بالفعل، فإن شروط الصلاحيّة المطروحة في (ك) تجعل الانغماس الإشاري لـ ب ممكناً: «ما تتطلبه لأنّ هو أن ينخرط المتحدث في تأكيد (ك)، أي أن ينجزه (أو يعيد إنجازه) في حركة كلامه نفسه» (ديكرو ١٩٨٣: ١٧٩)[2]. بتعبير آخر يسمح هذا التأكيد، في نهاية النص، بنشوء انقطاع يصعب قبوله بسبب إضمار الحكاية.

تعالوا ننظر في الحركة الأخيرة من هذا النص الدعائي، أي الانتقال من «بلد» إلى «هذا البلد» ثم إلى «دوقية اللوكسمبورغ الكبرى». الانتقال من التخييل (ت) إلى الواقع (و) يجب أن نرى أن «البلد» يحتفظ بأجزائه <ب> وخصائصه <ج> الابتدائية السعيدة. لكن يضاف إلى هذه الخصائص التخييل الذي يكتسب خصيصة <ج> إضافية: دوقية اللوكسمبورغ

---

١ - أي ما نقوله حول طريقة عمل الخطاب (خطاب على الخطاب) [م]

٢ - دعونا نشير إلى أن الاشتقاق يؤكد هذا الوصف الدلالي لأداة الوصل لأن Car: يمكن القول مع أوزوالد ديكرو عن المفعول به أو عنه ablative لضمير الاستفهام quare = بسبب شيء ما؟: في الأصل ب لأن ك، وبهذا تكون أمام نوع من الحوار الممثل في مناجاة استخدام لأن يعود إذاً إلى طريقة بلاغية شائعة تنطوي على فعل، كما لو أن أحدهم يطرح الأسئلة التي نرغب بالإجابة عليها.

الكبرى، وهو تخييل أصبح حقيقة، وإذا انقطعت الحكاية التي شُرع بها، فلأن الواقع هو هذه الحكاية. ويصبح العالم (م) هو العالم (ر) ويدعى القارئ إلى حد ما إلى استكمال (م) في (ر).

ويصبح الوصف الأولي «بلد صغير ساحر»، من خلال تعيين موضوع - عنوان جدي (أ) (اسم علم) وصفاً للدوقية الكبرى. إذاً تتحول ترسيمة البنية الوصليّة لوصف «البلد الصغير الساحر» إلى ترسيمةٍ لدوقية اللوكسمبورغ الكبرى.

الجملة الأخيرة (ب ٦) تحدد التوجه الحجاجي والبنية الدلالية الكبرى للنص من خلال التركيز على عملية الوضعنة: فكون البلد موجوداً فعلاً، لا يمكن تأويله إلا بوصفه توصية ضمنية لزيارته. وهذا ما تؤكده، بطبيعة الحال، القسيمة - الرد في أسفل يمين الوثيقة ومن خلال الإشارة إلى منتج الرسالة.

نرى أن هذا النص ليس بنية ساكنة، بل يحمل أثر توجهٍ حجاجي يضبط الوصلة الوصفية المحددة ضبطاً شاملاً بالتفاعل، في النهاية. هذا التفاعل يظهر بطريقة مفضَّلة في فعل التوصية بالقيادة. وتكمن أهمية هذه الوثيقة في قراءة نصٍ وفعلٍ عبر القسيمة التي ينبغي قصّها وإرسالها، إذا فكرنا بزيارة الدوقية الكبرى.

٣- المحاججة بالروي

إذا كان تسييق[1] الموضوع الدعائي يمر كلاسيكياً، عبر بناء عالم حكائي، غالباً ما يكون هذا العالم ذا طبيعة سردية. ويتخذ اللجوء إلى المسرود في

---

١ - أي وضعه في سياق[م]

الدعاية صيغاً بالغة التنوّع: إذ تشارك كل أجناس المسرود بدءاً بربط بعض الأفعال و/ أو الأحداث بأندر الصيغ السرديّة المسبوكة بشكل جيد.

٣-١: الاستخدامات الدعائية للسرد

تقوم أكثر الحالات شيوعاً على ابتداع سياق سردي، يجد الموضوع نفسه في حالة معينة. عندها يتخذ النص، بشكل عام: شكل لحظة سردية قصيرة، ذات طبيعة ثانوية épisodique:

(١٢١) الثلاثاء ٢٣ آب، الساعة السادسة صباحاً، لا وجود للرياح، درجة الحرارة - ١١.

لم تبق أي امرأة جامدة

قررتُ أن آخذ استراحة قصيرة لشحن البطاريات وتأمل هذا الصباح الرائع.

كانت أوريليا على أتم الاستعداد، فتدثرت جيداً في جبال أنابورنا Annapurna وهي تقضم لوحاً من الشوكولا. وبما إنني من مُحترفي صعود الجبال، نصحتُ أوريليا أن تشتري ملابس شوفل Schöffel لمسابقتها الأولى الهامة بسبب قَصَّتها، ومقاومتها، تقنيتها بنحوٍ خاص.

حتماً، تحيا التقنية الخاصة بالنساء. سيلفيان تافيرينييه، دليل الجبال العالية في شاموني Chamonix.

شوفل Schöffel

في نوع آخر من التنسيق السرديّ، هذه المرة، فإن أسلوب رواية المغامرات البوليسيّة أو رواية الجاسوسيّة هي التي تستخدمها دعاية تيبورغ Tuborg التي لا تلجأ إلى السرد لوصف الموضوع، لكنها تتغيّر باللعب على تكاملية النص (الصفحة اليسارية تخلو من الإيحاء إلى المُنتَج، وجاء عنوانها

على شكل شارة زمنية: سا ١٢ و ١١ دقيقة) والصورة (صفحة اليمين تحمل إشارة زمنية أخرى: سا ١٢ و ٣٢ دقيقة، في لقطة مقرّبة ذات لون أصفر تبيّن محتوى قدح واضح: إنه قدح بيرة بسبب وجود الماركة «» في الأسفل إلى اليمين):

(١٢٢) سا ١٢ و ١١ دقيقة

خرج بيرني من فندق إكسلسيور في شارع أليندي Avenida Allende. انتابه انطباع بأنه يدخل فرناً. في أقل من ثلاثين ثانية، تبلل القميص الذي ارتداه حتى صار يحتاج إلى العصر. وهو كذلك. صعد إلى سيارة البويك القديمة التي لابدّ أن لونها كان أخضر قبل بضعة عشرين عاماً. ضغط زر التكييف غير مصدّق بأنه سيعمل، لم يحدث شيء. أقسمَ بيرني مرتاعاً. انطلق كالإعصار، وجعل الدواليب تصرخ وهو يقوم بنصف دورة غير موفقة في منتصف المنعطف. سار وقدمه فوق دواسة البنزين نحو الحي الشرقي من المدينة. وبشكل غريزي، نظر في المرآة العاكسة. كانت السيارة السوداء هناك، خلفه تماماً. تنفس الصعداء، وحاول تركيز ذهنه على شيء آخر.

ويمكن للمسرود أن يتخذ هيئة السيرة الذاتية، كما في هذا المثال الذي يُسردن marrativise أصل المنتج من خلال حياة مُنتجِهِ:

(١٢٣) سير توماس ليبتون

جنتلمان الشاي

دفع سير توماس ليبتون بالأصالة حتى نشأت في كل من إيرلندا وغلاسكو في ١٠ أيار عام ١٨٥٠. كان مولعاً بالشاي، وحقق من وراثه المجد والثروة، متبعاً أسلوباً بالغ البساطة: تقديم الشاي إلى المستهلك مباشرة من المنتج، وانطلقت الفكرة، ومعها سير ليبتون أيضاً.

في عام ١٨٩٠ سافر إلى سيلان، واشترى هناك أراضي شاسعة زرعها بشجيرات الشاي. وبهذا يمكنه أن يقدم لإنجلترا شاياً مُنتقى قادماً مباشرة من مزارعه، ولكي يحافظ على مذاقه كاملاً كان الأول في تسليم شايه في عبوات صغيرة تحمل اسمه: ليبتون إضافة إلى شعاره: «Directfrom the Tea garden To the Tea Pot= مباشرة من حديقة الشاي إلى كأس الشاي»، الذي مثل ثورة حقيقية في ذلك العصر، جعلت من سير توماس جنتلمان الشاي العظيم.

ويوصف الإنكليز بأنهم خبراء في هذا المجال، فراحوا، شيئاً فشيئاً، يقدرون شاي ليبتون حق قدره، لاعتقادهم أن سير ليبتون كان يضع في شايه كل المواصفات التي اختبرها في الحياة: الذوق، والسحر، والنزاهة الأسطورية. حتى الملكة فيكتوريا بدأت تضعف أمام شاي ليبتون. وفي عام ١٨٩٦ أصبح سير توماس مورداً لجلالتها، وصديقاً مقرباً من أمير إنجلترا ومعه انطلق في مغامرة كأس أمريكا الجنوبية. لكن فنجان الشاي شيء آخر، أليس كذلك سير توماس؟

اليوم يحافظ Lipton of London على تقاليد الانتقاء والنوعية التي وضعها سير توماس، ويؤبّدُ شعاره: « Direct from the Tea garden To the Tea Pot». فشكراً يا سيدي.

ليبتون أوف لندن
يتابع تقاليد سير توماس ليبتون

يمكننا الاقتراب من صيغة مسرود أكثر اكتمالاً (يتضمن بداية ونهاية) في الدعاية الآتية، تمثل اتجاهاً راهناً يستند إلى تجاور العلاقة بين النجاح الرياضي ووصف الموضوع:

شون بيكر. في غضبة الأمواج

انفجرت السيول كحزمة من الزبد. كان شون بيكر وحده بين العناصر المنفلتة من عقالها، يصارع تيارات الماء بكل ما أوتي من قوة. استند إلى قوة التيار للحفاظ على توازنه.

فجأة اختفى السيل العارم. وصدرت من الهوّة ضجة تصم الآذان - وكأنها الوصية الأخيرة - لكن شون بيكر لم يهتم بها. فقد جاء من أجل هذا، من أجل هذه الغطسة في الفراغ. لقد تضعضع الزورق الضعيف جداً من عنف الأمواج، واصطدم بجانبي الصخرة... وفوق عمود من الماء المتجمّد انحدر شون بيكر، مهتزاً ومتأرجحاً، فوق منزلق يتجاوز طوله الثلاثين متراً، فوقع في أقل من متر من الماء.

كان شون بيكر يحمل في معصمه مؤقتاً عالي الدقة هو: Sector ADV 4500 chrono. اختاره شون بيكر لقدرته على المقاومة في أصعب الظروف. مواصفاته: علبة من الفولاذ غير القابل للتأكسد، وعازل حتى ١٠٠م (١٠ atm)، وعدسة دوّارة باتجاه واحد لقياس الأوقات الجزئية والكليّة حتى ١/ ٥٠ من الثانية.

سكتور وشون بيكر: معاً يتجاوزان الحدود.

Sector Sport Watches
Junod
شركة تأسست عام ١٨٦٧

في المقابل، أن يكون السرد إضمارياً في (١٢٥)، أو مفصلاً في (١٢٦)، و(١٢٧) و(١٢٨)، فيمكن عدّ النصوص الآتية بمثابة نماذج أولية للمسرود الكامل، لأنها تكوّن بنية الحبكة. سنرمز لهذه البنية على النحو الآتي: <١>) حالة ابتدائية، <٢> عقدة - مُطلق المسرود، (٣) <رد > فعل أو تقييم مركزي، <٤> نهاية المسرود - أو إغلاقه، <٥> حالة نهائية، <ع> العِظة أو التقييم النهائي[1]:

---

١ - لمزيد من الاطلاع حول هذه المفاهيم، نحيل القارئ إلى أعمال جان - ميشيل آدم: Lerècir، منشورات PUF ١٩٨٤) والنص السردي (منشورات Nathan ١٩٩٤).

(١٢٥) (< ١ > «لا مال نقداً - لا ناي مسحوراً[1]»، تمتم الشاب أمام دار الأوبرا، وبين يديه آخر بطاقتين <٢>. سألت آنا وقد خاب أملها: «والآن، كيف سنحصل على بطاقاتنا؟» (<٣>

أحببتها <٤>(<٥>) - آلياً

«هناك أجهزة توزيع آلية للعمال في العالم كله»، وهي ميزة خاصة بأعضاء أميركان إكسبريس.

الاشتراك فيه يمنح العضو ميزات

(١٢٦) كانتربراو طيّبة جداً

بحيث لا يمكن الإشاحة عنها <ع>

الفصل الثالث. الجسر المهدّم

ذات صباح، رأى سكان القرية

بعد ليلة عاصفة، محتارين

أن تيار الماء الغاضب قد حطّم الجسر <١>

فحلت الكآبة بأولئك الناس المساكين فجأة،

وراحوا يشكون خوفاً من أن يحل العطش بهم <٢>

كيف نجتاز النهر

لبلوغ السيد كانتير؟

ستقلُ البيرة عمّا قريب...

كيف نحصل عليها من دون جسر؟ <٣>

يا للفرحة! وصل المعلّم كانتير في أحد المراكب

حاملاً براميل خشبية وأخرى عادية<٤>

دعونا نشرب يا أصدقائي الطيبين، لأنكم جريتموها <٥>

---

١ - الناي المسحور، اسم أوبرا لموزار [م].

كانتربروا طيبة جداً

بحيث لا يمكن الاستغناء عنها <ع>

(١٢٧) قصة الأمير الرافض للطعام

كان يا ما كان ملك رُزق ابناً؛ أصبح هذا الابن مفخرة لأبيه. وصار الأمير الشاب تلميذاً مجدّاً. فهو فارس سريع كالبرق، ومبارز بالسيف يهزّ أفضل المحاربين <١>. لكن سعادة الملك تكدّرت، إذ فجأة لم يعد الأمير قادراً على تناول أي طعام؛ وراح يشحب يوماً بعد يوم ويهزل، فألمّ حزن عظيم بالملك (٢).

كان طبّاخو البلاط يقدمون للأمير الشاب أفخر أنواع الأطعمة؛ كالطيور المسمّنة المشوية، والخنازير الرضيعة المعطّرة بإكليل الجبل، وأسماك الشبوط السمينة التي تم اصطيادها من بحيرات القصر، والجراد البحري Langoustes المشوي الآتي من بحار بعيدة، وفواكه غريبة، وآلاف الطيبات. لكن الأمير المسكين كان يكتفي بهزّ رأسه، ثم يشيح عنها ببصره. عندها استقدم الملك ألمع الأطباء والعلماء فوق الأرض. وانخرطوا في مشاورات طويلة، وهم يحنون رؤوسهم هنا وهناك. لكنهم، في نهاية المطاف، لم يتمكنوا من تقديم أي مساعدة إلى الأمير.

ذات ليلة كانت العاصفة هائجة، والملك اليائس جالس إلى جانب فراش ابنه وقد أعيته الحيلة. فجأة، قرع أحدهم باب القصر، وشرعت الكلاب بالنباح، واستيقظ الحراس مسرعين. «من هناك؟» صرخ الضابط وهو يهزّ بلطته. فرد الطارق بصوت واضح: «أنا الصانع الخباز». فتوعده رئيس الحرس الملكي بقوله: «اذهب من هنا، وإلا...» لكن، في هذه اللحظة وصل الملك على عجل، وأمرَ بفتح الباب <٣>.

قال الصانع الخباز ضاحكاً وهو يعرض أمام الملك، الذي انتابته المفاجأة، سلة من الخبز المقمّر: «سيستعيد الأمير عافيته ومزاجه إذا أكل من هذا الخبز». وحينما أكل الأمير منه حتى

الشبع، شعر فعلاً بتحسّن حاله <٤>. فأشاع الرسلُ ذلك الخبز في أرجاء المملكة. وعبّر الشعب عن فرحه <٥> وفكر بأن الخبز غذاء غنيّ وصحيّ غالباً ما يجهل الناس فضائله (ع).

الخبز ملح الحياة. (ع)

شركة جوا Jowa - لدى مخبز Migros خيارات خرافية

يمكن للمنتوج أن يغيب بشكل استثنائي عن الحكاية، ولا يظهر إلا في الصورة فقط، إضافةً إلى إشارة إلى اسم الماركة، كما في المثال الآتي:

(١٢٨) لماذا وكيف جعلت ٢٥ ليبرة من بقايا الحديد من إرنست ليشبيير أخفّ رجل في جزر الكاريبي.

على بعد ٢٤ كم من جنوب سانتا لوسيا يوجد ثمة بار، تحت الشمس، يسمّى بار الخلاص، فيه مروحة ضخمة تعكر الجو الاستوائي بارتخاء. بعض بقع الضوء تنفذ عبر ألواح الخشب الشاحبة. ثلاجة عتيقة، وبعض المقاعد المدورة. وفوق الطاولة وضعت كرة حديدية، أصليّة من كايان Cayenne. قبل خمسين عاماً، كان إرنست ليشبيه قد عوقب بالسجن المؤبد بعد محاولته قتل زوجته. أدين لأنه أراد الهرب بأي ثمن من جحيم الزوجيّة التي كان سجيناً فيها.

مرت خمس سنوات على اعتقاله. نحن الآن في عام ١٩٣٨. وإرنست المحكوم بالأشغال الشاقة، بعيد عن جلاديه، وبعيد عن أهوال الحب، بعد أن وجدت نفسه طمأنينة نسبية (١). لكن، هيهات، إذ في الوقت نفسه، قررت زوجته، التي عادت إلى رشدها، ولم يكن حالها أفضل مما كان عليه، أن تستعيد الحياة المشتركة مهما كلف الأمر، فاختطفت زوجها من دون تردد، رغماً عنه <٢>. هروب في قارب، في محيط جن جنونه. كانت التيارات المائية تمتد بين الأرصفة في عرض مياه جزيرة الشيطان <٣>. ثم وقع حدث مفاجئ أشد انتقاماً من غيره، ليأخذ السيدة ليشبيير ويخفيها إلى الأبد. ها هو إرنست الهارب رغماً عنه،

والمربوط بقوة بكرة الحديد، يتحاشى الغرق <٤>. وها هو هذا الهارب رغماً عنه وقد تحرر من السجن ومن زوجته. منذ ذلك الوقت، لم يفارق كرته الحديدية، كرته التي أنقذت حياته، هذه الكرة التي خلّصته مرتين <٥>.

وإذا مررت بسانتا لوسيا، سترى خلف طاولة بار الخلاص وجهاً جففته الأعوام. إرنست ليشييه قد كان حتى وقت قريب، أسطورة حيّة (٤).

ماليبو

أسطورة المداريات

٣-٢ مكوّنات المسرود

وجود المسرود رهن بوجود سلسلة أحداث دنيا، على الأقل تقع في زمن <ز> ثم <ز+ن>. لكن معيار الزمانية هذا ليس معياراً نهائياً؛ إذ ثمة أنواع أخرى من النصوص (وصفات، مجموعة أخبار، على سبيل المثال) تتضمن بعداً زمنياً لكنه لا يجعل منها مسرودات. وجود المسرود رهن بأن تقوم هذه الزمانية الأساسية على التوتر: بمعنى التصميم التراجعي الذي يقول إن المسرود ينزع نحو نهايته (ز+ن) ينتظم وفقاً لهذه الحالة النهائية.

يسمح هذا المكوّن الأول أن يضع مقولة «المسرود» بوضوح شديد في مقابل وصف الحالة. في الدعاية الخاصة بدوقية اللوكسمبورغ الكبرى (١٢٠)، فقد جاءت الغلبة لوصف الحالة، على الرغم من وجود مؤشر الجنس السردي نفسه للحكاية العجيبة «كان يا ما كان» في المثال (١٢٧) والتعارض الزمني بين المضارع والماضي، ولا يمكن لأي تحبيك[١] أن يسمح للمسرود بالتكوّن.

---

١ – خلق أو إيجاد حبكة [م]

دعونا نشير، وفقاً لهذا المعيار الأول، إلى أنه من غير الممكن تمييز وصف الأفعال[1] عن المسرود الدقيق. وهكذا فإن الأمثلة من (١٢١) إلى (١٢٤) تتضمن سلاسل من الأحداث - الأفعال لا تتميز، وفقاً للمعيار الأول، عن الأمثلة من (١٢٥) إلى (١٢٨).

ب- **يبدو أن وجود ممثل واحد على الأقل** - فردي أو جماعي، فاعل حال (متأثر) و/ أو فاعل عامل (عامل التغيير الذي سنتحدث عنه لاحقاً) - بمثابة عامل وحدة الفعل. وقد ناقش أرسطو هذه المسألة في الفصل الثامن من كتابه **الشاعرية** La Poétique[2]، مشيراً إلى أن وحدانية unicité الممثل (الرئيس) لا يحقق وحدة الفعل. ومن ثم فإن وجود ممثل على الأقل أمر ضروري، لكن هذا المعيار لا يصبح ملائماً إلا إذا ارتبط بالمكوّنات الأخرى: التتابع الزمني (أول مكوّن أشرنا إليه سابقاً)، ولا سيما بمسندات تميز هذا الفاعل (ثالث مكون سننظر فيه).

وفقاً لهذين المعيارين الأولين، لا يختلفُ النصان (١٢١) و (١٢٤) عن دعايتي **كانتربراو** (١٢٦)، و**أميركان إكسبرس** (١٢٥) اللتين تتصفان بطابع سردي أكبر: في المثال (١٢٦)، يرتبط وجود البطل الثابت بالفارق

---

١ - للاطلاع على تعريف هذا المفهوم، نحيل القارئ إلى الصفحات ٩٥-٩٧ من كتاب: النصوص: أنماط وأنماط بدئية (آدم ١٩٩٢) والصفحات ١٥٢-١٧٦ من كتاب: الوصف (آدم وبوتيجان ١٩٨٩).

٢ - نترجم هذا الكتاب "الشاعرية" وليس "الشعرية"، كما درجت العادة، ولأن مضمون الكتاب يوحي بالترجمة الأولى [م].

بين مكانة فاعل الحالة[1] الجمعي (الناس) وفاعل الفِعل Faire (المعلم كانتر). في (١٢) يبرز ثلاثة ممثلين: أ ١ - جاكلين لوغران (اسم مشار إليه فوق بطاقة مصرفيّة أعيد نسخها في أسفل الصفحة)، أ ٢- آنا، أ ٣- الشاب الذي يرفض إعطاءهما بطاقتي الدخول إلى دار الأوبرا. وبهذا يكون النص هو من أنشأ (أ ٣) عبر ديناميكية سردية ينبغي تحديدها. يقول أرسطو في نهاية الفصل السابع من كتاب **الشاعرية**: «إذا أردنا أن نضع حداً بشكل عشوائي، نقول إن المدى الذي يتيح الانتقال من التعاسة إلى السعادة، أو من السعادة إلى التعاسة عبر سلسلة من الأحداث المترابطة وفقاً للمعقولية أو للضرورة، يقدم تحديداً كافياً للطول» (٥١ أ ٦). هذا المثال الذي اختاره أرسطو، يشبه مفهوم قلب المضامين الذي يُعدُّ مفتاحاً لتعريف المسرود بحسب سيميائية غريماس Greimas السردية. هذا التعارض بين **المضمون المعكوس أو المقلوب** (فاعل حال [س - إرنست ليشيير] لا يملك شيئاً ثميناً معيناً: و= سعادة) **ومضمون مؤكد** Posé (حيث فاعل الحال يملك الشيء الذي كان يسعى إلى امتلاكه) يفضي إلى التعريف السيميائي للمسرود المكتمل، بوصفه تحويلاً لحالة معيّنة إلى عكسها. هل تسير الأمور دائماً على هذا النحو؟ هذا أكيد في المثال (١٢٨) كما في دعاية كانتربراو (١٢٦) حيث نرى أن فاعل الحال الجمعي ينتقل من حالة تعيسة مرتبطة بافتقاره إلى موضوع القيمة (البيرة)، إلى حالة سعيدة، أُشير إليها بـ «يا للفرحة!» و«لنشرب».

---

١ - بحسب مصطلحية ألجيرداس جوليان غريماس السيميائية: فاعل الحال sujet d'état هو المستفيد من الفعل، أو من يتحمل نتائجه، ومثله الفاعل العامل sujet operateur؛ وفاعل الفعل sujet de faire، من يقوم بالفعل:

مثال: أعطى زيد عمراً كتاباً: زيد فاعل الفعل (من يقوم بالفعل)، وعمرو فاعل الحال (المستفيد) [م].

وبطريقة أكثر إضماراً، لا بدّ من النظر في صورة دعاية أميركان إكسبريس (١٢٥) للوقوف على حالة نهائية سعيدة يعيشها المُمثلان أ١ و أ٢ التي تقابل (؟) الحالة الأولية المضمرة التي يمكن استنباطها من بداية النص.

ج- بحسب المعيار الثالث للمسرود الدقيق، يمكن الاكتفاء بفكرة **محمولات الكينونة، والملكية أو الفعل التي تعرّف فاعل الحال** (إرنست ليشير [١٢٨] الحزين جداً، على سبيل المثال) في اللحظة <ز>، كحد أولي أو كبداية للوصلة - ثم في اللحظة <ز+ن> وحد نهائي أو نهاية الوصلة (أخيراً إرنست ليشير يعيش بسعادة). بذلك نصل إلى صيغة حالتين ابتدائية ونهائية، تجمع المعايير الثلاثة للمسرود من خلال الإشارة إلى علاقاتها، ومن دون اللجوء إلى قلب المضامين التي تفترضها الدلالية السيميائية بشكل عشوائي:

حالة ابتدائية [ف يكون/ يفعل / يملك أو لا يملك س، سَ في <ز>]

حالة نهائية [ف يكون/ يفعل / يملك أوع، عَ، إله في <ز+ن>]

في (١٢٧) نجد الحالة الأخرى المتمثلة في بداية ونهاية سعيدتين أيضاً. في هذه الحالة، نرى أن <٢> هي التي تُدخِلُ عنصر التوتر الذي يُطلقه المسرود، ويقع تحديده على عاتق التحوّل السردي.

إنَّ من أبرز فكرة **وحدة الفعل** هو أرسطو في عدة مواضع من كتابه **الشاعرية**، ولم يكتف بالحديث عن وحدانية البطل. ومفهوم الفعل الواحد هذا، يشكّل كلاً واحداً، لأنه يصف ثلاثية تقوم على:

١ - «بداية» أو «عرض»،

٢- «عقدة» أو «بسط، شرح»،

٣- «خاتمة» أو «فك العقدة».

وهذا يسمح بتمييز المسرود عن الحدث الإخباري أو الحوليات:

> **[...] ينبغي أن تقوم القصص على شكل ترتيب دراميّ حول فعل واحد، لتشكل كلاً يصل إلى نهايته، أي بداية ووسط ونهاية، لأنها تشابه القصص مع الكائن الحي الذي يشكّل كلاً واحداً، يولدُ المتعة الخاصة بها؛ ولا ينبغي على بُناها (أي القصص) أن تتشابه مع بنية الوقائع الإخبارية التي ليست حتماً، عرضاً لفعل واحد، بل لمرحلة واحدة تضمنت الأحداث التي وقعت عندها، وأصابت شخصاً أو عدة أشخاص وربطتهم بعلاقات طارئة، لأن معركة سالامين البحرية ومعركة القرطاجيين في صقلية، وقعتا في الفترة نفسها، ولم تبلغا النهاية نفسها؛ ويمكن كذلك، أن يقع حدثان في فترتين متتاليتين يعقب أحدهما الآخر، ولا يصلان إلى نهاية واحدة. (٥٩ أ ١٧ - ٢١).**

لو أعدنا صياغة قول أرسطو بطريقة مختلفة، لقلنا إن وجود المسرود رهنٌ بتغيّر المحمولات Prédicats (المكوّن الثالث) خلال سيرورةٍ معينة (المكوّن الأول). ومفهوم السيرورة يتيح تحديد العنصر الزمني (المكوّن الأول) عبر التخلي عن فكرة التتابع الزمني للأحداث. والتصور الأرسطي للفعل الواحد الذي يشكل كلاً، ليس سوى سيرورة تحوّل، يهيمن عليها التوتر الذي سبقت الإشارة إليه:

حالة ابتدائية	تغير أو تحوّل	حالة نهائية
	(فاعل أو مفعول به)	
قبل	**سيرورة**	**بعد**
«بداية»	«وسط»	«نهاية»

حتى تكتمل فكرتنا، إضافة إلى أن فاعل الحال والفاعل العامل قد يرتبطان أولاً بالممثل نفسه، يبدو أنه لابدّ من القول بأن قضية التحول (التي تنجح أو تفشل) تتضمن ثلاث لحظات (ل) مرتبطة باللحظات المكوِّنة للمظهر، يسمح القطبان بإعادة تعريف المعيار الأول بدمجه في الوحدة الفعليّة للسيرورة: ل١ = **قبل السيرورة** (فعل حتمي، أو بشكل أوسع، موضوع سردي «بالفعل»، ل٥ = **بعد القضية** (إنجاز حديث أو موضوع سردي «بالفعل» <ت+ن>. وهذا يشبه الجملتين السرديتين الكبريين الأوليتين ((١) و (٥) المكوّنتين لحديّ وصلة الأساس. ويمكن تفكيك السيرورة نفسها إلى لحظات، يعمل النص على تفصيلها إلى حد ما (ليس في دعاية كانتربراو سوى نهاية لسيرورة التحوّل: «وصَلَ المعلم كانتر في مركب»).

ل٢ = **بداية السيرورة** (**البدء ب، الشروع في**)

ل٣ = **أثناء** (**الاستمرار ب**).

ل٤ = **نهاية السيرورة** (**انتهى ب**).

د- للانتقال من مجرد السلسلة الخطيّة والزمانية للّحظات (ل١، ل٢، ل٣، ل٤، ل٥) إلى المسرود، لابدّ من القيام بإعادة بناء زمني من خلال التحبيك (المعيار الرابع)، ويجب الانتقال من تسلسل متدرج للّحظات إلى «المنطق» الزمني الفريد للمسرود الذي يُدرجُ إشكاليّات عبر اختيار الأحداث المرتبطة بجملتين سرديتين كبريين - تعقيد <٢> (عقدة) وحل (٤) (فك العقدة)- هامتين جداً، تدخل الأولى بين السيرورة والحالة الابتدائيّة (١) وبداية القضية، أما الثانية فتدخل بين القضية والحالة النهائية (٥). في دعاية أميركان إكسبريس (١٢٥) التي تقدم صورة أصلية عن

إضمار الحالة الابتدائية، يركّز المسرود منذ الأسطر الأولى، على لحظة الحبكة (تعقيد (٢): رفض أ٣ إعطاء بطاقات إلى أ١ و أ٢). وجاء فك العقدة (الحل ٢٤) عبر إجابة مالكة بطاقة الدفع. ها تتضح تماماً كيفية تكوين الحبكة، وينتظم النص على شكل مسرود أوليّ رغماً عن بنيته الحوارية والإضمارية.

يمكن القول إنّ الجملتين الكبريين (٢) و(٤) يحققان التحبيك الأساسي لكل وصلة. إنهما ترتبطان بعلاقة منطقية تصورها توماشفيسكي على النحو الآتي: **فرضية (عقدة)** (٢) + **نقيضة (فك العقدة)** (٤) + **تركيب** (٥)، وهو ربط أدقّ من التمييز الأرسطي بكثير: **بداية** + **وسط** + **نهاية**. هذا الربط المنطقي يشكل هيكل ما يشكل الحبكة أو نواتها. هذا التحبيك الذي يحدده المعيار الخامس الذي يسمح بتبيّنِ مجرد **تتالي - تتابع علاقة سردية** نتيجيّة (٣) هو نتيجة (٢)، و(٥) نتيجة (٤). والآن صار بوسعنا استجماع البنية الشاملة للمسرود (أو النتيجة السردية) الأنموذجي الأصلي:

حالة ابتدائية	تعقيد	أفعال	حل	حالة نهائية
	مثير ١	أو	مثير ٢	
(توجه)	(عقدة)	تقييم	فك العقدة	
<١>	<٢>	<٣>	<٤>	<٥>
ل١	<ل٢> + <ل٣> + <ل٤>			<ل٥>

بهذا، نفهم بشكل أفضل، مفهوم «تقطيع الأحداث» الذي يتحدث عنه أمبرتو إيكو في دراسته: ملحق باسم الوردة* بقوله: «في السردية لا يوكل

* اسم الوردة: رواية إيكو الشهيرة [م].

أمر النَفَسِ إلى الجُمل، بل إلى جُملٍ كبرى[1] أشمل، وإلى تقطيع للأحداث» (١٩٨٥ ب: ٥٠). كما نفهم أن توليف وقائع مصفوفة وفقاً لترتيب تاريخ الوقائع، والحوليات، وما إلى ذلك، قد يعدُّه أرسطو غير سردي: في هذه الحالة، لسنا أمام تحبيكٍ يهيمن عليه إدخال المثيرين اللذين تكوّنا بسبب التعقيد (٢) والحل (٤). ولتمييز وصف الأفعال (كما في الدعايات من ١٢١ إلى ١٢٤)، والمسرود بمعناه الحصري (كما في الدعايات من ١٢٥ إلى ١٢٨) نقول إن وصف الأفعال لا يخضع إلى المعيار الأساسي للتحبيك.

هـ- ثمة مكوِّن أخير لا يمكنه التفرُّد بالإحاطة بخصوصية المسرود، لكنه ينقلنا من بنيته إلى وظيفته الحجاجيّة. هذا المكوِّن، الذي يسميه بول ريكور P. Ricoeur «المكوِّن التصويري» يظهر عبر التقاليد البلاغية عموماً، تحت اسم «مبدأ العِبرة»:

قليل من الناس يفيدون من العبر الحقيقية التي يقرؤونها. لذلك على الكاتب أن يستكمل هذا العجز، ليُضفي الفائدة على كتابه (بيراردييه دوباتو Béradier de Battaud[2]، ٣٢١-٣٢٢).

بمعزل عما يقوم به الكتاب، يمكن عدّ شعارات «**كانتربراو طيبة جداً / بحيث لا يمكننا تحاشيها**» (١٢٦)، إضافةً إلى المقاطع الأخيرة من دعاية **أميركان إكسبريس** (١٢٥) أو «**الخبز ملح الحياة**» (١٢٧) بوصفها مكوّنة لهذا **التقييم النهائي** أو «العبرة» الخاصة بالمسرودات.

---

١ - للنص طول معين يتكون سطحه من جملة من الأجزاء المترابطة ببعضها، ويمكن جمعها والتعرف عليها بوصفها تكويناً لأنموذج بدئي أو أصلي نصي محدد مسبقاً و/ أو بوصفها أجزاء من مخطط لنص معين. أصغر الوحدات هي تلك الوحدة الصغرى التي تسمى الجملة- الملفوظ. وبين هذين المستويين القصويين، أي الأصغر والأكبر، هناك ثمة مستوى أوسط يسمى الجملة الكبرى.[م]

٢ - فرانسوا جوزيف بيراردييه دو باتو (١٧٢٠-١٧٩٢): كاتب ومعلم ومترجم فرنسي.

لابدّ من التركيز على أننا لا نجدُ هذا المُكوِّن الحجاجي، اللازم حتماً لأي مسرود، والذي يتخذ أشكالاً نصيّة خاصة بالسرد، في هذا النمط الخاص من التنصيص فحسب. إذ تتيحُ العبرة الختامية التي اعتادت البلاغة على تعريفها بوصفها تعجباً ختامياً، أو فكرة ملموسةً، تلخيص الخطاب، وحركة العرض ومعها حركة المسرود. ومكان الحكمة الختاميّة ليس ثابتاً بين البداية - استباق دعاية كانتربراو (١٢٦) والنهاية - الموضع الذي تحتله العبرة الأخلاقية تقليدياً -، أي قطع النص بجملة تعجبية ومعترضة. يقدم فونتانييه Fontanier (١٩٧٧: ٣٨٦) تعريفاً موسّعاً للعبرة الختامية بوصفها ملفوظاً قصيراً ومستقلاً نسبياً، يعبّر عن رأي عام، هدفه توضيح نص أو وصلة نصية أوسع واختتامها.

هذا كله يفضي إلى مبدأ إنشائيٍّ لا يصلح إلاّ للحكاية الوعظيّة:

جاء في القاموس إن أول مفهوم لكلمة «Fable» هو: «مسرود قصير تأخذ منه العبرة أو العظة». ثمة اعتراض يخطر فوراً على البال، هو أن العملية الحقيقية لصناعة الحبكة تجري بعكس هذا التصور تماماً. المسرود هو الذي يؤخذ من العبرة. بالنسبة إلى صانع الحكاية الوعظية، العبرة توجد أولاً [...] ثم تأتي القصة التي يتخيلها كبرهانٍ مجازي من أجل توضيح الحكمة، والدرس الأخلاقي أو الأطروحة التي يسعى إليها المؤلف عبر هذه الوسيلة، لجعلها أكثر إثارة. (كلود سيمون cl.simon ١٩٨٦: ١٦).

إذا ندر بلوغ أكثر السرديات اكتمالاً كتلك الواردة في (١٢٦) و (١٢٧) و (١٢٨)، وإذا لم نكن معنيين عموماً إلا بقطع من المسرودات، فذلك لأن هدف الإطار السردي لا يقوم إلا على وضع الموضوع في حالةٍ تلقي الضوء على قيمته. في آخر المطاف، يرتبط المسرود دائماً بالغاية الإخبارية - الإقناعية

للخطاب الدعائي، الذي يجد أكثر تنصيصاته الطبيعيّة في الوصلات الحجاجيّة، والوصف الموجّه الذي سبق أن رأيناه.

٤- الأشكال الضبابيّة للتنصيص

انطوى التنصيص الدعائي الذي قمنا بتحليله حتى الآن، على إنجازات ملائمة نسبياً، من خلال استقلاليتها واندماجها في بنى حجاجيّة أو وصفيّة، أو سردية متوّقعة (من دون أن يمنع هذا إجراء التعديلات اللازمة على كل حالة). فضلاً عن هذا، فإن غالبية هذه التنصيصات تتقيد، إلى حد ما، بقانوني النصيّة الأساسيين: أي التماسك والتقدم المُتدرج. لكن، إلى جانب هذه التنصيصات الاتفاقية والمُطمئنة في نهاية المطاف، نجدُ عدة إعلانات يختلُّ فيها الإخراج النصيّ، فنراها تتضخم أو تضمر إلى حد الضبابية. هذا الخلل في التنصيص الدعائي يتم أساساً وفق اتجاهين:

٤-١، إغراء النسخة التناصيّة

تتنوع المجالات التي تفضل الدعاية أخذ نصوصها منها. وتبدو بامتلائها بأجناس أخرى وكأنها مُنبَتَّة عن وظائفها الأساسية، التي تقوم على إقناع الجمهور ووصف أحد المُنتجات والحديث عنه. وهي بهذا تبدو وكأنها تنكرُ على نفسها أن تكون جنساً مستقلاً.

لقد لاحظنا هذا الهروب نحو التناص في عدة مناسبات، وردت في المقدمة والفصل الأول: كتلك المحاكاة الساخرة لإعلانٍ حول زواج خبيث في صحيفة ليبراسيون، والخربشة في دعاية Mon power (١٥)، والدعاية - الاختبار Css assurance (٣٣)، والدعاية - المقابلة مع ماري كور Mary Cohr (٤٩)، أو الدعاية - الوصفة في ماجي (٥٥). من السهل تعداد بعض الأمثلة حول

التخفيف التناصي الذي لا يقدم سوى فكرة ضعيفة حول ظاهرة لعبيّة Lndique أصبحت اليوم منتشرة، والتي ينبغي الاعتراف بأنها خلاقة جداً:

❖ **دعاية - تنجيم**

(١٢٩) السيدة إيتوال (نجمة) تكشف عن مستقبل مالكي سيارة Renaut Clio Be-pop.

ستكون النجوم لصالحك في عام ١٩٩٥. المحرك ١١٧١ سم٣ والـ ٦٠ حصاناً في رينو كليو بي بوب (إلا إذا كنتم تفضلون المحرك ١٣٨٩ سم٣ وأحصنته الثمانين) ستقودكم حيثما تشاؤون. وسيتكفل الزجاج الغامق بإيقاف التأثيرات السيئة، وستسهر تجهيزات B-pop على رفاهيتكم وراحتكم. وبفضل الساعة المصنوعة من البللور الصخري (كوارتز) لن تفقدوا معرفتكم بالتوقيت. وستعرفون كيف تعثرون على حقائبكم وسيحسدكم كثيرون عليها. ستلتقون بمسافرين يهنئونكم على ما تقدمه لكم من أمان، في الأمام كما في الخلف أخيراً، لن تفلسكم لأنها لا تكلفكم سوى ١٤٩٥٠ ف.س، وستكون حالتكم المادية إذاً مستقرة. باختصار، الأمان لصحتكم، والسعر لحالتكم المادية، والقدرة على إغراء عشاقكم. كل هذا يجعل من سيارة B-pop رفيقة مثالية لعام ١٩٩٥.

رينو السيارة المريحة.

❖ **الدعاية - الأحجية**، رأينا مثالاً عليها في دعاية في أميركان - إكسبريس (٣٢):

(١٣٠) رينو كليو سيارة عام ١٩٩١.

تذهلك مدى الحياة

الأولى تلمع أمام مظهر ديناميكي يكسو قاعدة (شاسيه) ذات تصميم لا سابق له ومحرك فائق الحداثة سعة ١١٧١ سم٣ (وقوة ٦٠ حصاناً) أو ١٣٩٠ سم٣ (بقوة ٨٠ حصان). والثانية ترى عظمة القيادة باستخدام التكنولوجيا المتقدمة، والثالثة تحقق رقماً

قياسياً عالمياً في فئتها: صندوق خلفي سعته ١٠٥٥ ليتراً... والرابعة تتنفس بحيث تتحول رفاهية داوود الطريق إلى جوليات الراحة. أما الكل، فهو أعجوبة بتواضع استهلاكها وجاذبية ثمنها: بدءاً بـ ١٣٩٩٠ فرنك. سويسري. هل عرفتم؟ طبعاً إنها سيارة كليو. زد على هذا أن المحلفين المؤلفين من صحفيين متخصصين، والمكلفين باختيار «سيارة السنة» لم يخطئوا حينما أعلنوا أنها ملكة المرتبة المتماسكة، تلك التي تتجاوز منافساتها. آه، هناك شيء أخير: سيارة كليو تنتظرك بفارغ الصبر، ومع أنها «سيارة السنة»، إلا إنها تحتاج إلى سائق ليجعلها تعبّرُ عن عبقريتها.

رينو

السيارة التي ينبغي أن تعيشها

❖ دعاية مذكرات - شخصية

أحد أيام حياتي

(١٣١) الساعة ١٠: ها هم يعودون! لكن، كيف يمكن للمرء أن يخرج من بيته في مثل هذا الطقس؟

لاسيما أثناء العودة بحذاء مطاطي ملطخ بكل وحول الأرض. وبذريعة أنني أرض تسهل رعايتها، أعاملُ بعدم اكتراث.

الساعة ١٤: أزفت ساعة الإصلاحات، وحق لي أن أحصل على الزيت، والدهان الأكريليك والتشتت... واليوم؟ آه، دهان مضاد للصدأ، بلاتش!... وليس ثمة خوف لدى هؤلاء المخربشين، لأنهم يعرفون أني أقاوم المنتوجات الكيميائية. مزعج!

الساعة ١٩: العم فريتز Fritz. ما كان ينقصنا سوى هذا العجوز المرتجف وسيجاره. ها قد قلت لكم! سقط رماد سيجاره من نوع روسلي Rössli. ولا يكلف أحد خاطره لإزالته، لأن الجميع يعرف أن جلدي قاس، وأن جمر التبغ لا يخيفني.

٢٤: .. سأخلد الآن إلى النوم. يا له من نهار! آه، لم أعرّف عن نفسي حتى الآن: اسمي Peugeot Original وأنا الأرض الخرافية القادمة من السويد، التي تحتمل كل شيء. في هذه الساعة أجد نفسي متعبة جداً لأعرض عليكم تفاصيل ميزاتي. إذا أردتم اكتشافها، عليكم قلب الصفحة، لكن بنعومة، من فضلكم!

❖ دعاية - حوار مسرحي

(١٣٢) دون دييغ: أيتها العاصفة، أيها اليأس، أيتها الشيخوخة يا عدوتي!
ألم أحيا ما يكفي ليصيبني هذا العار؟
أمام ناظريّ مغطس حمام كامد اللون،
هل ينبغي يا رودريغ، أن أعاقب على هذا النحو؟

رودريغ: أعترفُ، يا أبي، أن هذا الإناء الكبير
لا يمكنه أن يبقى على حاله هذا زمناً طويلاً،
لذلك علينا التصرف من دون تأخير
بل إني أعرف المكان الذي سأذهب إليه

دون دييغ: إذا كنتَ قادراً على تغيير هذا،
اذهب، اركض، واستبدل هذا الدلو البشع
بمغطس حمام تستحقه الآلهة عما قريب
ولكي أتذوق أخيراً ملذات مغطس أملس.

حمّام سوبر ستار
Bain Super Star

تبدو الدعاية عبر هذه الأمثلة بمثابة جنس الأجناس، لقدرتها على امتصاص مجموع الأجناس الخطابيّة الموجودة. بالفعل، فإن استمرارها بالاندماج في الجنس الإخباري - الإقناعي مع قالبه الأساسيّ: / يعلن annoncer / يصفَ / ينصح الجمهور بمنتوج معيّن، فإنه ينفر في هذه

الحالات، من تنصيص الصيغ الملفوظيّة المرتبطة بهذا القالب، ويفضّل الاختباء خلف فئات خطابية أخرى، بهذا، فإن قسماً من التنصيصات الدعائية ينطوي على «نشاطات ماصّة» (جوست Jost ١٩٨٥ : ٢)، ويعمل تبعاً لمستوى النصية المتشعبة من خلال اثنين من إنجازاته هما المحاكاة الساخرة المتشعبة لنص خاص (كما في ١٣٢)، ولاسيما النسخ القائم على المحاكاة الأسلوبية (١٢٩) و (١٣٠) و (١٣١). إذا كانت هذه الفجوة بين القالب العميق للخطاب الدعائي وتجلياته الخطابيّة السطحية تولّد تنصيصات ضبابيّة ولا مسوّغ لها للوهلة الأولى، فهي تكتسب منه بعداً حجاجياً، يؤكد بعض ملاحظاتنا السابقة:

* تختبئ الدعاية بوصفها جنساً تجارياً، لتتخذ صيغاً نصيّة أساسية أكثر «مجانية» (أدبية كالمسرح، أو لعبيّة كالأحجية).

* هذه الصيغ النصية الأساسية تحسّن بمكانتها (المأساة الكلاسيكية في ١٣٢)، وقبولها الاجتماعي - الثقافي (قراءة الطالع، أو التنجيم في ١٢٩)، أو مبدأ المتعة المرتبط بها (وصفة طبخ في ٥٥) جفاف التفاهة الملازمة للقالب الأساسي للنص المتشعب الدعائي.

* والحال هذه، تساعد هذه الصيغ في النجاح القولي والتأثيري للحِجاج الدعائي بنحو خاص، عبر إزالة عدوانيته التكوينية التي ينظر إليها بوصفها تهديداً خاصاً: يتحول المستهلك الافتراضي الذي نبعث الضجر في نفسه، ونلتمسه، أو نزعجه، تبعاً للحالة، إلى قارئ حكاية (١٢٧)، أو شريك في لعبة (٣٢) أو مشاهد مسرحي (١٣٢)، باختصار إلى متفاعلٍ متسامح.

عبر نشاط النسخ الذي فرغنا من رؤيته، نجد المبدأ الهام الذي تقوم عليه الممارسة الدعائية، ونعني به مبدأ المواربة الحِجاجية. حينما لا تتضح هذه المواربة

تماماً عبر القياس الإضماري (المُقنع من حيث الشكل) والوصف (الإخباري قليلاً أو كثيراً)، حينما تتنامى هذه المواربة مع المسرود، يترسخ في الصيغ التناصيّة السابقة، التي لا يشكّل تهجينها سوى تقنيع للمكانة الدعائية.

٤-٢: نحو ضمور النص

قد يختل النص أيضاً من خلال عملية معاكسة قد تكون الضمور أو الاستطراد الداخلي. عندئذٍ نلاحظ هبوطاً بنيوياً في التنصيص، سببه عجز إحدى سمتيه التعريفيتين اللتين رأيناهما في ١-٣: أي التقدم المتدرج. وتقع هذه الحالة حينما يصعد العنصر الداعم للحجاج - أو الرأي الشائع topos المعروف في اللغة العادية عموماً- إلى سطح الإعلان. لمثل تبيين الضامن المفهومي للحجاج، أي الرأي الشائع، دلالته، حينما يكتسي صيغة خاصة كقالب ثنائي أو سُلّمي، مُنمّط وشائع يمكن صياغته وفقاً لأنموذج أنكومبر Anscambre (١٩٩٥) - بـ[+ ١- س]، [+ ١- ع]. الدعاية تفضل بشكل قوي هذه القوالب الحجاجية الداعمة التي تتخذ صيغاً موضعية شاملة تارة [أو تركز على قضيتين، (١٣٣) «كلما ارتفعنا، صغر العالم» (لاند روفر)، وطوراً موضوعية (أو محددة بمكوّنين: صفات، أسماء...): (١٣٤) «أفضل مكان لأفضل توظيف» (Le Medeterraneé).

تعمل هذه الصيغ الموضعية من خلال تنوع موضوعاتها، وبوصفها إقناعاً جاهزاً، وكبرامج قيمية جاهزة، يفترض أن يتوافق عليها أكبر عدد من الناس، وتكثّف الأيديولوجيا الدعائية المحيطة. فحينما توجه الحجاج الجاري نحو الاعتقاد الشائع doxa «لتجارة رابحة» [+ كميّة، - غالي الثمن]: (١٣٥) «الكثير بقليل من المال» (Brother)؛ أو نحو الرأي «بالقبول السهل» [- كمية + متعة]: (١٣٦) «أصغر الأشياء قد يحقق أكبر الملذات» (Nikon).

عادة، وكما لاحظنا في إعلان Mir Rose (١١٠)، ينبغي أن تبقى الموضوعات في خلفية النص، وتكتفي بضبط حسن سير الحجاج الذي ينبغي أن يتدرّجَ وفق قفزة أو عدة قفزات استدلالية نحو خلاصةٍ ينبغي الدفع إلى قبولها هي نفسها، بوصفها غير أكيدة في البداية. غالباً ما يشكل جزءٌ من الموضوعات الدعائية هدفاً للحجاج، من دون أن يشكل دافعاً أولياً يسند عرضاً حجاجياً، لأن هذا الحجاج ينتظم حولها في ديناميكية جاذبة. وبدلاً من أن تدعم الآراء السائدة امتداد النص كما تفعل عادة، فإن النص ينكفئ إلى الآراء السائدة، عندئذٍ يمكن الحديث عن التقاط آلية حجاجيّة ونصيّة من خلال الآراء السائدة. هذا الترابط بين النص وسنده الأنموذجي يتضح تماماً في إعلان Bosch الآتي:

(١٣٧) اكثر الغسّالات هدوءاً.

حققت بوش كفاءتها [أ] في رفع درجة هدوء غسالاتها. [ب] بفضل تكنولوجيا تتقدم تدريجياً، فإن مستوى ٤٩ TB قد تحقق فعلاً. [ج] وهذا يستحق التحية بصوت عالٍ وقويّ، [د] إلى حد المجازفة بـ «إسكات» أي تنافس. بوش تسمح نفسها بأن تقدم لكم، [هـ] إضافة إلى نوعيات غسيل رائعة، الغسالات الأكثر هدوءاً. [و] إن مصلحتكم تقتضي أكثر من أي وقت مضى الاستثمار في بوش.

يتجلى في هذا النص مسار تطوريّ، يقوم على توجه دلالي متدرج ومتباين، تتشرب ملفوظاته على عدة مستويات. من حيث الماركة، فإن تقدمه قياساً بنتائجه السابقة تؤكده تدرجات عامة [أ]، ثم خاصّة [ب]. بعد ذلك، فإن ارتفاع إنتاج بوش يؤثر على ملفوظية صانع الدعاية نفسها [ج]. ومن وجهة نظر مقارنة أوسع، يضعُ التفسير المجازي الماركة في موقع مهيمن إزاء منافساتها [د]. أخيراً، ينتشر هذا النص وفقاً لمستوى الشدة

المزدوج والاختلاف، وهو ما تُبرزه موضوعية مضمونه. مع ذلك، فإن مثل هذا النص وبمعزلٍ عن اكتفائه الذاتي وتقدمه المتدرج الظاهري، يخضع تماماً لصيغة أنموذجية تحيط به وتحبسه في نمط دعائي قابل للتفسير بـ: كلما كان **الجهاز هادئاً** [س] **كلما زاد الاهتمام باقتنائه** [ع]. وهذا النص ليس سوى فائض نافلٍ عن القسم الأول [س] من الصيغة النموذجية، وليس سوى نص مسبق Pré- texte لتوضيح هذا القسم عبر بنية مغلقة. وبما أن هذا النص قد وجد قاعدته الناظمة في فكرة شائعة ومحيطية، فإنه يقوم على تماسك مصطنع معرض للانهيار من دون هذا السند الخارجي.

في عدة حالات، تكون عملة التنصيص الدعائيّة انكفائية بشكل صريح، لأن الإعلان ليس سوى توسيع لرأي شائع ابتدائي يشكل مجال الملفوظ كله: ولا يعود الـرأي الشائع هنا ضامناً لتطور الحجاج، لكن الحجاج موجود فقط لإسناد الرأي الشائع استرجاعياً. عندئذ لا يعود التنصيص سوى شرح لمجموعة من المعلومات السابقة. وتكتفي المعلومات المرافقة للدعاية بإذابته وتغييب نماذجه في استئناف يحاكيه. فمثلاً إعلان Findus عن «مطبخ خفيف» يبدأ بالشعار الآتي: (١٣٨) «**مطبخ خفيف يعلن عن الحق بالشراهة**». خلف الشكل المعجميّ لهذا الشعار، يتكشف القالب الأنموذجي كلما كان الطعام خفيفاً [س] تزداد شراهتنا [ع]. وتتمة النص ليست سوى إعادة صياغة لهذا الأنموذج، جاءت من دون تتابع حجاجي، لكنه مضبوط بتكرار سطحي فقط يؤمّن استذكاره:

> **أيها الشرهون والشرهات، يمكنكم أخيراً تناول كل ما تحبون** [ع] **مع الحفاظ على خفتكم ورشاقتكم** [س]. **المطبخ الخفيف** [س] **يحضّر لكم أطباقاً دسمة ومطبوخة بمهارة** [ع] **فيها أقل من ٣٠٠**

سعرة حرارية [س]. مع المطبخ الخفيف [س] كل شيء مسموح [ع]. المطبخ الخفيف بأطباقه الثمانية عشر بأقل من ٣٠٠ سعرة حرارية [س] يعني المزيد من الحرية لكل الشرهين [ع].

إن تلاشي النص هذا في أنموذج مهيمن، يصيب أيضاً التشكيلات الاعتيادية التي عملنا على تحليلها في هذا الفصل، مثل المسرود والقياس الإضماري الدعائيين. لننظر في شعار مسحوق الغسيل Ariel: (١٣٩) «**العلبة الصغيرة للنظافة الفائقة**» الذي نتعرّف فيه على إحدى الشبكات الأنموذجية التي تفضلها الدعاية: **القليل من المنتوج [س] للكثير من الفعالية [ع]**. النص المتالي ينطوي على مسرود صغير، يقتصرُ دوره على وضع هذه الشبكة الأنموذجية في قصة مروية وتحريكها، أو لنقل بشكل أكثر دقة، إننا نكتشف فيه سيناريو مبهجاً من نوع «**وجبة عيد الميلاد**» يعكر صفوه تعقيد من نوع «بقع فوق غطاء الخوات». وهذا التعقيد يسمحُ بتطبيق الشبكة الأنموذجيّة على قضية ملموسة في شبه حجاجٍ يتكفل به التوضيح (بيريلمان وأولبرخت - تينيكا ١٩٨٨: ٤٨١)، لكن من دون الخروج من الأنموذج الأولي الذي يكوّن مجمل الجهاز النصّي ويحرفه:

٢٦ كانون الأول عام ١٩٨٩. كان عيد ميلاد رائعاً. إذ تحلق حشدُ من الناس حول المائدة! والعجيب أن الخوانَ شرب وأكل مثله مثل المدعوين... لحسن الحظ أن أحدهم فكر في أن يهديك Arielultra [ع]. بالأمس كنت مندهشة حينما عرفت أن أرييل ألترا [ع] خالٍ من الفوسفاتَ وأن علبته الصغيرة الخفيفة [س] تدوم مدة أطول [ع]. واليوم حينما فتحتها وجدت موزّعاً هو Ultra Arielette [س]. فوضعت فيه قليلاً من المسحوق [س]. وهو مقدار كاف، كما جاء في التعليمات، لغسيل الكثير من الملابس [ع]؛ ثم وضعته في دولاب [الغسالة]، وقد أفرحتك فكرة أن وعاء

الغسيل سيبقى نظيفاً [ع]. فيما بعد، لم تتعرف على غطاء الخوان [ع]. إذ أن كل آثار هذه الوليمة قد توارت [ع].

أو ليكن هذا الإعلان المسمى Rêv'Vacance [حلم العطلة]

(١٤٠) كلما سافرنا، ازدادت رغبتنا في السفر

كما تعرفون، إنكم كلما سافرتم تفيدون التخفيضات بفضل بطاقة Rêv'vacances. إذاً، إذا استبدت بكم رغبة قاهرة في معاودة السفر، فهي اللحظة التي تفيدون منها، والتكلم عنها مع وكيل سفركم. ومع رحلتكم الثانية، ستحصلون أنتم أيضاً على تخفيضٍ قد يصل إلى ٢٢٠٠ فرنك. لدينا شعور بأنكم غير مستعدين للتوقف عن السفر.

للوهلة الأولى، ينتظم هذا النص وفقاً لتسلسلٍ يقوم على قياسٍ إضماري حقيقي. لكن الصيغ الأنموذجيّة التي تحوّل البرهان المرسوم إلى التحام بمكونات مفهومية مسبقة مفروضة أكثر مما تنطوي على المحاكمة العقلية، قد أفسدت البنية الثلاثية للقياس الإضماري.

- **مقدمة كبرى قائمة على صيغة أنموذجية عامة:**

كلما سافرنا [س] تزداد رغبتنا في السفر [ع]

- **مقدمة صغرى مع إدخال الماركة المعنيّة بالصيغة الأنموذجية النوعية:**

(إذاً) مع [...] REV، كلما سافرنا [س] وكلما أفدنا من التخفيض [ص]

- **نتيجة تربط الميزة التي يقدمها Rêv'vacances لزبائنه حول قاعدة السلوك المطروحة منذ البداية.**

عندها، إذا [...] رغبة في معاودة السفر [ع] [...]، ستستفيدون أيضاً من تخفيضات [ص].

فضلاً عن هذا، فإن هذا الإعلان لا يفلت من الدائرية، حتى عبر تطوره القياسي الإضماري، لأن النتيجة تكتمل في المرحلة الأخيرة، بالإحالة إلى

التأكيد العام الابتدائي، والذي حُرِّفَ، في هذه الأثناء لصالح المنتوج المراد تسويقه. هنا أيضاً فإن النص ليس سوى امتداد للصيغة الأنموذجيّة الموضوعة بشكل نص جاذب، على الرغم من صيغته الاستنتاجية. وهكذا، فإن كثيراً من الدعايات تتضمن تنصيصاً يتراجع إلى آخر الإعلان: يكتفي النص بشرح وتحريك وتوضيح أنموذج، أو صيغة أنموذجية تنتقل إلى وضعية مركزية (عموماً على شكل نص جاذب أو شعار) لتوجيه المضمون الحجاجي للرسالة، وتكون الخلاصة عبارة عن ضمور بنيوي للنص. وهو ضمور نابذ لأن النص ذاب في مبدأ أنموذجي يتجاوزه. وهو أيضاً ضمور جاذب، لكون النص يسعى للانكفاء إلى مجرد استئناف هذا المبدأ الأنموذجي وحرفهِ، وهو ما يفسّر جزئياً ميل الدعاية إلى الحشو.

وغالباً ما يصل ضمور التنصيص الدعائي إلى حدّ الحذف أو الإضمار، فيقف الإعلان عند حد الشعار المبني حول أنموذج يحلُّ محل أيّ تطور حجاجيّ. فتارة يقدم الشعار الأنموذجي تكثيفاً لبرنامج عمل المنتَج [نحافة+متعة]: (١٤١) «**قليل من السعرات الحرارية، كثير من الذوق**» *(Weight Watchers)*؛ وطوراً يكفي الشعار لكي يمنح صلاحية عامة للإعلان، لاسيما إذا أُدخلت الصيغة الأنموذجيّة التي يكتسبها في أحد تقاطباته المتدرجة. وهو ما نجده في دعاية لسيارة ميكرا Micra من شركة نيسان Nissan: (١٤٢) «**ميكرا (سعر زهيد)، فعالية قصوى maxi**». ومساهمة اسم المنتوج في البنية الشائعة للأنموذج: [- غلاء + **فعالية**]، إذ يتوقف اسم المنتوج عن أن يكون لازماً ليكتسب بُعداً غير محدد. من جانب آخر، فإنه يفقد مكانته بوصفه مؤشراً صارماً ليجعل نفسه مُقتدراً، لأنه لم يعد يجد حدوداً لإمكانية تطبيقه. هذا الدمج الأنموذجي للمنتوج بنحو

خاص، يؤدي إلى تصنيفه بشكل تشعبي: بدلاً من أن يحصر نفسه في متراسه الخاص، فإنه يملأ النموذج الذي يختلط به، مع الأثر الجمع الناجم عنه. مثل هذا الدمج التعميميّ يتيح بلوغ الحد الأقصى من الإقناع، لأن الحصول على المنتوج، يضمن اكتساب الأنموذج ومجموع منظومة القيم الخاصة به.

وسواء أفضت هذه الأمثلة إلى ظهور النص أو إضماره، فهي تلتقي بالملفوظات المُسوِّغة لنفسها التي أوضحها بلانتان (Plantin ١٩٩٠: ١٥٢)، أي الملفوظات ذاتية الغاية، المغلقة أمام أي تسلسل حجاجي حقيقي، أو أي تفاعل وتشكل حجاجاً بذاتها. والصيغ الأنموذجية التي نظرنا فيها توّاً تعمل تبعاً لنظام الحجاج الذاتي، ولم تعد موجودة لرسم تسلسلات خطابيّة مفتوحة، بل لتفرض على القارئ - المستهلك قوالب إقناعية موجودة مسبقاً وتضمّنها القيم الجماعية التي تنقلها. بهذا، فإن الصيغ الأنموذجية تستخدم حجاجاً تحتيّاً تقوم فيه العناصر المساعدة مقام الخطاب. بقي القول إنه لا ينبغي للطبيعة التسويغيّة الذاتية لهذه الصيغ الأنموذجيّة أن تدهشنا، طالما أنها تتضمن عادة «المفهوم» الذي أُدخله المعلنون في الإعلان - ومن ثم يقدم إلى الجمهور ككتلة واحدة. والشعار الأنموذجي الآتي، يقدم أجمل مثال على الحجاج الذاتي، من خلال قلب العبارة، وهي دعاية لجوارب Timberland.

(١٤٣) كلما ارتديتموها، ازدادت محبتكم لها

كلما أحببتموها، ازداد ارتداؤكم لها.

الفصل السادس
مِجهرية الحجاج الدعائي

بعد أن درسنا الطريقة الشاملة التي يعمل الحجاج الدعائي من خلالها، سواء أكانت بلاغياً (الفصل الرابع) أم نصياً (الفصل الخامس)، لا بد من تركيز انتباهنا على نحو تمفصلاته اللغوية الصغرى. من خلال النظر في المعجم وقواعد الملفوظات، سننتقل من الحجاج باللسان إلى الحجاج في اللسان. واللسان ليس وسيطاً جامداً، بل يحمل إمكانية حجاجيّة لا تحتاج إلا إلى التفعيل، وهي عملية تستثمرها الإعلانات الدعائية بشكل تام. أمام تعدد وقائع اللسان المتعلقة بهذه الإعلانات، وبدلاً من تشتيت جهودنا في تحليلات متفرقة، اخترنا ثلاث مناطق لغوية صغرى أنموذجية يتطور فيها الإبداع الحجاجي للدعاية بقوة فريدة: أي أداة الشرط **Si** = إذا، **لو أن**... التي تتحكم بعوالم بعيدة عنا إلى حد ما؛ كالتلاعب بالمفردات الذي يسمح باختراع لسانٍ في اللسان؛ والتعامل مع الضجة النحويّة للملفوظات، الذي تتسم به الشعارات الخاصة بالمنازل الثانوية.

١ - اختراع عوالم: مثال (إذا) الافتراضية

١ - ١: تنوع استخدامات (إذا) الافتراضية

في مقالة خصصها كل من ي. بلوم Y. Blume و ج. بريسون J. Brisson لدراسة التَضَمُّن (الاقتضاء) في الدعاية، يؤكدان فيها بطريقة مدهشة أن «عبارة: إذا... إذاً، وهي أصدق تعبير عن التضمَّن المنطقي (مع

أنه يدخل فيه علاقة سببية في أغلب الأحيان)، نادراً ما تُستخدم في الشعارات لأنها بالغة الصراحة وشفافة، وثقيلة في الوقت نفسه (تتطلبُ قضيّتين أي الكثير من الكلمات - الأدوات). القاعدة تقول إن الشعار ينبغي أن يكون محدداً لتثبيته بشكل أفضل، وللتمكن من تكراره» (١٩٧١: ٨٥). والقراءة الواعية للدعاية تدل، بالعكس، على تواتر هذا النوع من التراكيب. فبدءاً من مجلة L' illustration في عام ١٨٨٧:

(١٤٤) إذا سَعَلت، لا تتناول سوى أقراص Géraudel

حتى مجلة Elle عام ١٩٨٩:

(١٤٥) إذا كان طفلك يحب النعومة

سيحبني أكثر (Cajoline)

ولغاية الاستخدامات الحالية التي سنختار منها بعض الأمثلة التي تمثل طريقة عمل واسعة إلى حد ما:

(١٤٦) إذا كان موضوعك مثيراً، فإن جهازنا التصويري Caméscope سيجعلك تقفز من البهجة (Canovision E 60)

(١٤٧) إذا كنت تملك باتك فيليب Patek Philippe، يعني أنك تملك المزيد من المال

(١٤٨) إذا كان ذلك جميلاً بشكل طبيعي

فهو جميل مع غروندیك Grundig

(١٤٩) إذ أردت أن تتسلق بشكل جيد، فإن لمرونة حبالك وأحزمتك وخفتها ومقاومتها وجمالها شأناً في هذا...

إذاً وفّر لنفسك أسباب متعة التسلق مع Rivory - Jouanny

(١٥٠) إذا كان هواء البحر يشدك ويدعوك إلى الحلم، إذاً....، اشترك في مجلة جُزُر Îles وتسلّم «دفتر الصور» الرائع هذا على سبيل الهدية!

(١٥١) إذا لم يغضبك الاهتراء المبكّر لأحذية أطفالك... إذاً لا طائل من السعي إلى اكتشاف الصلابة والنوعية الاستثنائية في مجموعة أحذية Docksteps Junior.

(١٥٢) إذا لم يكن للبحر سوى لون واحد.

فلن يكون هناك سوى أزرق لاكوست فقط.

(١٥٣) لو كانت الصفحة كلها سوداء، لفقدنا الأمل (ويسكي بلاك أند وايت)

(١٥٤) لو لم تكن هذه السيارة موجودة، لصنعتها بنفسي (مرسيدس - بنز)

(١٥٥) لو كانت الأسماك تتكلّم

لنصحتك بهيكرو hykro

(١٥٦) لو ظهرت مغامرة Apple في وقت أبكر، لرأى ليوناردو دافينشي أنه لم يكن ينقص آلته الطائرة سوى ثلاثة أمور تافهة.

(١٥٧) لو لم نخترع الـ ٩٠٠٠ لأخذَ البعضُ علينا ذلك.

لو تخلينا عن الـ ٩٠٠٠ لحقدَ علينا البعض (SAAB)

(١٥٨) لو كان بوني وكلايد يملكان سيارة غولف (فولغسفاغن)

(١٥٩) لكانت القطط اشترت ويبيسكاز.

(١٦٠) آه! لو كان عندي سرير[ماركة] Happy.

تقوم الأمثلة السابقة على عدة تراكيب، يمكن تصنيفها على النحو الآتي:

* تراكيب لا تتضمن سوى جملة أو قضية واحدة (١٥٨)، (١٥٩)، (١٦٠).

* تراكيب مع إذاً Alors في (١٤٩)، إلى (١٥١).

* تراكيب اختيارية في (١٦٠).

* قضايا ذات بنية فعلية - زمانية شديدة التنوع:

- [ب ١ (ماضٍ مستمر) + (شرط)]: (١٥٢)، (١٥٣)، (١٥٤)، (١٥٥).

- [ب ١ (ماضٍ تام) + (شرط ماضٍ)]: (١٥٦)، (١٥٧).

- [ب ١ (حاضر) + (ماضٍ مستمر)]: (١٤٤)، (١٤٩)، (١٥٠).
- [ب ١ (حاضر) + (مضارع قريب، أو بسيط)]: (١٤٥)، (١٤٦).
- [ب ١ (حاضر) + (حاضر)]: (١٤٧)، (١٤٨).
- [ب ١ (حاضر) + Ø]: (١٥١).
- [ب ١ (ماضٍ مستمر) + Ø]: (١٦٠).
- [ب ١ (أكثر من تام) + Ø]: (١٥٨).
- [ب ١ (Ø + (شرط))]: (١٥٩).

إذا لم نأخذ بمقولة «تطابق الأزمنة» نجد أيضاً أمثلة من نوع [ب ١ (حاضر) + (شرط)] و [ب ١ (ماضٍ مستمر) + (مضارع سابق)]:

(١٦١) إذا كنت قريباً من نقودك مثل [فهدنا الزهري] Panthère Rose إذا كانت نفقاتك على حاسوب المكتب PC تخيفك، لابدَّ أن «Garden Groupe Repport» تهمك بالتأكيد.

(١٦٢) [...] إذا أضفت ضيافتنا التقليدية والحارة، يمكنك الاندهاش من الاعتقاد بأننا لا نزال مركز العالم المتحضر، (الخطوط الجوية التركية).

(١٦٣) إذا وجدت، ذات يوم، ثقافة لأوقات الفراغ، سيكون لرانج روفر الإعلان الأول (لاندروفر. رانج روفر)

عادة ما تصنف القضايا الافتراضيّة على النحو الآتي:

حقيقية (صيغة منطقية حقيقة)، **وممكنة** (صيغة منطقية ممكنة، أحياناً تسمى «المضارع غيرَ الحقيقي»)، **وغير حقيقية** (صيغة منطقية غير حقيقية مع لا حقائق الحاضر والماضي). وإذا اختلفت التعريفات من قواعد إلى أخرى، فإنَّ هذا التقسيم الثلاثي المستوحى من قواعد اللغة اللاتينية، قد

أجمع الكل على بقائه على حاله بشكل عام، وكذلك التصنيف الزمني في فرضيّاتٍ تركز على الحاضر، أو المضارع أو الماضي[1].

وكما يقول كتاب هنري بونار H. Bonnard (١٩٨١) الموسوم Lecode du français courant = **مدونة اللغة الفرنسية الدارجة**، يمكن وصف هذه الأمثلة بطريقة مُبسّطَة، وإعادة النظر في التوزيع الثلاثي اللاتيني للجمل الظرفية، على أساس وجود عبارة شرطية Protase «يقبلها الواقع» وأخرى «يرفضها الواقع»:

إذا ب (حاضر) [عبارة شرطية يقبلها الواقع] + ك (حاضر، مستقبل، ماضٍ مستمر)

إذا ب (ماضٍ مستمر، ب ك ب) [عبارة شرطية يرفضها الواقع] + ك (ظرف شرطي حاضر وماضٍ).

الحقيقة أنه إذا أصرّينا على نسخ النحو اللاتيني، فلابدَّ قطعاً أن تتوزع المنظومة القائمة على صيغتين فقط في القواعد الفرنسية الحديثة، إلى ثلاث رُتب مميّزة صرفيّاً: واقعية، ومحتملة، وغير واقعية. اللغة اللاتينية تفرّق المحتمل عن غير الواقعي الخاص بالحاضر، عبر استخدام أزمنة نوعيّة: المضارع المنصوب للتعبير عن عدم واقعية الحاضر، وهو ما لا نجده في اللغة الفرنسية. ومثل هذا التحريف يبعث الاضطراب في تصنيفات غالبية كتب القواعد. لكن كتاب غريفيس Grevisse المُغرق في كلاسيكيته ومعياريته، يتميّز باهتمامه الحصري بالصيغ اللفظيّة:

---

١ - ينظر مثلاً:

- Le Précis de gram maire Française, A. Hinarad (Magnard, 1970).
- La gram maire Française: A. Mauffrey, I. Cohen er A. - M. lilti (Hachettas, 1983), La gram maire Française 4e- 3e de et Des Courbes et al. (Bordas, 1988).

إذا تعلق الأمر بمجرد شرط، نستخدم زمن المضارع المرفوع بقيمته المعتادة [...] أما إذا كان الشرطُ متخيّلاً أو غير حقيقي فنستخدم، في اللغة العاديّة، الماضي المستمر أو التام بصيغة المضارع المرفوع بعد إذا أو لو Si، بينما يكون الفعل الرئيسي بالشرط الحاضر أو الماضي (تبعاً لتعلق الأحداث بالحاضر أو بالمستقبل أو بالماضي). (1097 & le Bon usage).

ثمة طريقة وحيدة لفهم شيء ما في اللغة الفرنسيّة، تقوم على الاستناد إلى توزيع ثنائي من هذا النوع.

استمراراً لبعض التحليلات المنطقية الحديثة، يقترح تون فان جيك T. A. V Djik ما يمكن عدّه بمثابة تحسين لهذا النمط من تقسيم الجمل الظرفية، فيميّز أولاً الجمل الشرطية التي تُسمى خطأً «المحتملة» التي تكون نتائجها في الماضي (١٦٠) كما في الحاضر (١٤٧) و(١٤٨) أو في المستقبل (١٤٥)، (١٤٦). ويضيف إليها الإحالات إلى ظروف غير زمنية كالقوانين، والمبادئ والقاعدات مثل: «**إذا غطّسنا جسماً في سائل، إذاً سيلقى دفعاً من الأسفل نحو الأعلى...**». تتمتعُ هذه الشرطيات «**البسيطة**» بالنسبة إلى غروفيس Greviss و«**ذات الطبيعة الواقعية**» عند بونار Bonnard بخاصيّة منطقية مشتركة: وهي كون التغيرات التي ينبغي إجراؤها في العالم الدلالي (و أو عالم ع. تبعاً للمصطلح الكلاسيكي) في حدها الأدنى في (١٤٥) أو (١٤٨). كما جاء في ترجمة جاكلين جاكنو J. Jacquenod: «حينما نتلفظ بجمل ظرفية محتملة، نعتبر أن الظرف الذي يحيل إليه سابقه قد يشبه ظرفاً حقيقياً» (١٩٨٨: ٢٢١). وعلينا أن نتفق في تتمة هذا العرض على وضع تلك الجمل الظرفية في صيغة أو عالم الواقع (و).

بعد ذلك يميز فان جيك الجمل الشرطية غير الواقعية - هنا الاستعمال المصطلحي قريب جداً من استعمال كل من بونار وغريفيس - التي يعد سابقها بشكل من قبل المتحدث بوصفه خاطئاً في عالم مرجعيته ع. القضايا المُدمجة في الشرطيات غير الحقيقية لا تحيل إلا إلى ظروف (ماضية أو حاضرة) حقيقية في عوالم مضاءة للواقع (هـ) أي مختلفة عن و R ويمكن بلوغها انطلاقاً من و(١٥٤)، (١٥٧)، (١٥٨).

يميز تون فان جيك T.Van-Djik، ومعه كل من ج. ريبس J.Rips وساندرا ل. ماركوس Sandra L.Marcus (١٩٧٧) درجات من التشابه بين العوالم المضادة بشكل عَرَضي للواقع وعالمنا المرجعي (و = R). فيقارن الافتراضات على أساس تعقيد التغيرات الواجب إحداثها على و = R. على الرغم من الحدود الدقيقة التي تفصلُ بينها، يمكن أن نميّز معه «العوالم المضادة للواقع عَرَضياً» - الأمثلة (١٥٤)، (١٥٧)، (١٩٥٨). من العوالم «المضادة للواقع أساساً» من نمط تلك العوالم التي تُحيل إليها، والمثال عليها الملفوظات (١٥٢)، (١٥٥)، (١٥٦) و (١٥٩). في إطار الاشتراطات غير الواقعية «العَرَضيّة» فإن التغييرات التي نُحدثها في (و) لخلق (ه) قليلة الأهمية، لأن قوانين الطبيعة تبقى على حالها. في المقابل، فإن الاشترطات غير الواقعية «أساسية» تفرض تغييرات هامة على (و) لخلق (ه). على الرغم من هذا كله، فإن مثل هذا العالم «المضاد للواقع بشكل أساسي» يبقى ممكناً ابتداء بالمنطق الذي يحكم (ر). وهو، بطبيعة الحال، أحد شروط سهولة المنال بالاتجاه الذي تستثمره الملفوظات الدعائية بشكل كامل.

ثمة مقولة أخيرة لابدَّ من إضافتها أيضاً: وهي مقولة الاشتراطات غير الحقيقية «المستحيلة» منطقياً. هذه المقولة تعني المشروطات غير الحقيقية التي

يضعها روبيرت ستالناكر Robert C. Stalnaker (١٩٦٨) في إطار العوالم العبثية ويسميها دافـيد لويس David K. lewis بوصفها «حقيقية بشكل فارغ، أي سقيمة من الناحية المنطقية» (١٩٧٣). وعموماً ما يُضرب عليها مثال ملفوظات من نوع «إذا كانت الدائرة مربعة ومستديرة» «في الوقت نفسه...» لكننا نجد أيضاً عِند شاعر مثل جان تارديو Jean Tardieu ملفوظاً مثل: «لو سرت دائماً في خط مستقيم بدلاً من الدوران حول الكرة (الأرضية)، لوصلت إلى سيريوس Sirius وما بعدها»[1]. هذه المقولة الأخيرة مستبعدة افتراضياً من الملفوظات الدعائية، التي تتطلب في لحظة ما من تطورها، ارتباطاً بعالمنا المرجعي (ر)، حتى وإن كان هذا الارتباط مشوشاً ودقيقاً.

ينجم عن هذا التحليل أن الشرطيّات المسماة «محتملة» أو «حقيقية» تحيل إلى عالم متكوِّن يتطابق مع عالم المرجع (م). في المقابل، ترتبط الشرطيات غير الحقيقية بإبداع عالم تخيليّ. **الشرطيات غير الحقيقية العارضة** ترتبط بالتخييلات بالجنس الواقعي والعجائبي، وترتبط **الشرطيّات غير الحقيقية الأساسية** بالتخييلات التي تنتمي إلى الجنس العجائبي، أما **الشرطيّات غير الحقيقية المستحيلة** فترتبط بالتخييلات التي تنتمي إلى الجنس العبثي.

١ ـ ٢: عامل بناء العوالم

استبدل هنري بونار Henri Bonnard (١٩٨١) التمييز النحوي الكلاسيكي في المنظومة الافتراضية: جملة رئيسة/ جملة مرتبطة، بتمييز آخر:

---

١ – (Obscurité du Jour (عتمة النهار ,Genève, Skira, 1974, P.89.

عبارة شرطية (= ق) / جواب الشرط apodose = ك). وهو تمييز يقدِّم العلاقة المنطقية على العلاقة الزمنية. وهو يفسر أن الترتيب [ك + [S1] ب ممكن أيضاً]:

(١٦٤) ماذا يمكن أن يقول مصرفكَ لو قررت أن تستثمر أموالك بشكل أفضل؟ (Credit Suiss = المصرف السويسري).

وهذا يعني «وجود أسبقية منطقية في الملفوظ، من دون رابط إجباري بالمكان (بونار ١٩٨١: ٢٩٤). لكن هل يتعلق الأمر فعلاً برابط اقتضاء implication منطقي». من نوع [إذا ١] ق ← [إذاً] ك؟. ألا يسعنا الحديث عن رابط الشرط [إذا ١] ق بمشروط [إذاً ك]؟

لكن المنطق الطبيعي اليوم يشكك بعلاقة الاقتضاء المستخدَمَة كلاسيكياً لتحليل: إذا (علاقة سبب ← نتيجة). في العلاقة [إذا ب إذاً ك]، فإن الاقتضاء يفترض انتماء كل من (ق) و(ك) من «مجال عام»، وهو مجال لا ينتجُ عن واقعيّة - حقيقة الأشياء، بل يتكوّن عبر الخطاب.

تبعاً للمنظور البراغماتي الذي نعتمدهُ، لا يمكن وصف رابط مثل إذا Si:

> **[...] بوصفه يشير إلى بعض العلاقات المنطقية - الدلالية القائمة بين مضامين محمولية، بل يمكن النظر إليه بوصفه علاقة تعليمات تُقدَّم إلى السامع، وتتحكم بنوع معالجته لهذه المضامين تقيُداً «بنوايا المتحدث». بعبارة أخرى، قد لا تكون هذه الوظيفة (أو قد لا تكون فقط) ذات طابع تصريحي بل إجرائي (كارون، ١٩٨٤: ١٥١).**

جميع الأمثلة الواردة أعلاه، والتي تبدأ بفعل الشرط بزِمن الحاضر أو الماضي المستمر، يمكن أن تحظى بوصف موحَّد. فهي كلها تعني: **في السياق الذي نقبل فيه ق، فلابدَّ أن نعلن عن ك.** إذاً ترتبط صلاحية

القضية ك إذاً كلياً بالسياق الذي تُقيمه القضية ك (فعل الشرط). ونضيف أن الغياب الدائم تقريباً للرابط إذاً Alors يبرهن على أن (إذا) كافية لتحديد مضمون القضية ق بوصفه الحجة، ومضمون القضية ك بوصفه النتيجة التي ينبغي استخلاصها من القضية ق في عالم دلاّلي معيّن.

يقدم المثالان (١٤٤) و(١٥٧) كل الملفوظات التامة؛ حيث تتضح القضيتان (ق)، و(ك) بشكل صريح. أمّا الأمثلة (١٥٨) و(١٥٩) و(١٦٠) فليس في كل منها سوى قضية واحدة: **إذا جملة شرطية - ق** في المثالين (١٥٨) و(١٦٠) والجزء المكمّل للجملة الشرطية - ك في المثال (١٥٩). لننظر سريعاً الآن في بعض الأمثلة، للتحقق من الطبيعة الإجرائية التي يعالج المؤول المعلومة من خلالها.

يتيح لنا الملفوظ (١٦٠) فهم الوظيفة التي يضطلعُ بها عاملُ تكوينِ لتصوّرٍ مُعيّن (إقامة فضاء دلالي أو «عالم» معين) هي تصّور إذا المسماة افتراضية أو شرطٍ كافٍ. النص المقبوس يظهرُ في الحقيقة، في فقاعة (كما في أنقى أساليب الرسوم المتحركة)؛ ويتلفظ به أحد المتشردين (SDF= من دون سكن ثابت) وهو نائم فوق أحد المقاعد. يترافق هذا النص بسمة الماركة: «**Happy السرير المريح**». الصورة والنص يتعارضان كما يتعارض عالم المرجعيّة م (المتشرد فوق مقعده) مع عالم الحلم (غير المتحيّن بطبيعته). وتكفي علامة التمني («آه! لو...») للإعلان عن الحلم وإضفاء دلالة إيحائية إيجابية على المُنتَج، يعززها التلاعب باسم العلم والصفة الواردة باللغة الإنكليزية، مع الملفوظات الخاصة بالتمني بالسعادة باللغة الإنكليزية "happy new year!" و"happy birthday..." وما إلى ذلك. وتبدو هذه الجملة الشرطية بوصفها «مناقضة عَرَضاً للواقع». ولم يحسم أمر الفارق

بين عالم الواقع وعالم الحلم، إلاّ في المثالين (١٥٥) و(١٥٩). فقوانين هـ في المثال (١٦٠) قريبة جداً من القوانين التي تحكم و.

إذا تابعنا التحليل، نرى أن شعار ماركة «Happy السرير المريح» يقدم العناصر اللازمة لإعادة بناء القضية الغائبة ق: «آه، **لو كان عندي سرير هابي (سيكون لدي، / سأكون في) سرير مريح [وليس فوق هذا المقعد العام غير المريح]**». من الواضح أن هذا النوع من استخدام أداة الشرط إذا = لو، إضافةً إلى زمن الماضي المستمر في جملة مستقلة، يختلف عن الإضمارات الواردة في المثالين (١٥٨) و(١٥٩)، ويَنبغي مقارنته بالاستخدامات الدالة على التمنّي التي سندرسها لاحقاً.

ثمة ملاحظة أخيرة حول وظيفة التعجب في المثال (١٦٠): حيث يبدو أن ثمة ضرورة صوتيّة وإيقاعية دفعت إلى اختيار التسلسل: «آه إلو Ah! Si» اللفظ الفرنسي لكلمة «Happy» يعطي الحرفين / a/ و/ i/ الموجودين في «Ah! Si» وفي «J' avais unlit = كان عندي سرير». وهو يقع ضمن قياس مقطعي 2+4+2، أي ثمانية مواضع عروضية، كما في المثال (١٥٩) وأيضاً في جملة الشرط Protase وجواب الشرط apodose في المثال (١٥٥). في المثالين (١٥٥) و (١٥٩) يظهر العالم المتكوِّن (هـ) بمثابة عالم «مخالف للواقع أساساً»، أي يمكن بلوغه حتماً بحسب المنطق الذي يحكم (R)، لكنه عالم مختلف جداً. إذاً في العالم الذي تفرضهُ ق، الحيوانات (أسماك أو قطط) تملك خاصية (التكلّم)، التي لا تملكها في R. فإذا أراد القارئ - المؤول أن يقرأ المثالين (١٥٥) و(١٥٩) يجد نفسه ملزماً بالدخول إلى منطق عالم (هـ) المختلف تماماً عن عالمه المرجعي، لكنه قادر على فهمه استناداً إلى تجربته اليومية. بعيداً عن مثل هذه الأفعال القسريّة التي جعلها العامل (إذا) Si

ممكنة، ما يهمنا هو كون أن المثال (١٥٣) يقدم كل العناصر، ويهدف إلى تقديم أقصى شرح ممكن، ليقلل بذلك من التكلفة التأويلية. وهو ما لا نجده طبعاً في المثالين (١٥٨) و(١٥٩) أو حتى في المثال (١٥٣) الذي يعمل عبر علاقة تناصيّة من خلال أغنية جوني هوليداي «Noir, C'est noir, il n'y plus d'espoir= أسود إنه أسود، **لم يعد هناك أمل**.

مع الشعار (١٥٩) الذي يتصدر الملصقات منذ ما يقرب من عشر سنوات، نجد أنفسنا أمام نص في حده الأدنى؛ حيث لا تدخل الصورة هنا (كما في سبوت التلفزيون) في علاقة تكامل مع النص، وحيث يكمن الأهم في المسكوت عنه. ويصبح العمل التعاوني للقارئ - المؤوِّل بالغ الأهمية: إذ عليه أن يستند على المشروط («قد يشترون») لتعويض المُضمر وبناء سياق يقوم على (إذا ق). وبالتالي فإن التعاون التأويلي، يستند إلى إشارة لغوية تقدم أمراً بالمعالجة.

الشرط غير المقترن صراحة بـ (إذا = لو) يتحكم وحده بالحساب اللازم إجراءه على مضمون (١٥٩): والأهم هنا يكمن في عدم اعتبار الشعار عبثياً، بل بوصفه محدَّداً سياقياً. ويختلف تحديد سياق الملاءمة -المقبولية انطلاقاً من R، مادياً عن منطق عالم مرجعيتنا R. ويمكننا التساؤل عما إذا كان بالإمكان استعادة السياق الغائب (إذا ك) بشكل مؤكد. بعبارة أخرى، هل يمكن استعادة المضمَر. والنص كاملاً؟ يبدو من المستحيل وضع مضمون دقيق للقضية ك: «**لو كانت القطط في مكانك/ مكاننا**»، «**إذا كانت القطط قادرة بنفسها على القيام بالتسّوق**»، إلخ. المؤكد الوحيد هو إذا، أما بالنسبة إلى الباقي، فإن هذا المضمون ليس مهماً كثيراً. ما يهم هو الحركة الإجرائية للبناء الإجباري لعالم (هـ) مضاد للواقع. إن دخولنا في منطق إذا، وتجاوزنا لغياب التجانس الدلالي لهذا العالم التخيليّ، يمكّننا من

العودة، بعد ذلك، إلى R حيث (١٥٩) يجد قوته وملاءمته العملية: أي قوة شراء هذا المنتج تحديداً وليس غيره.

١ - ٣: «ماذا لو جعلنا الأطفال يعيدون صياغة العالم؟»

من بين الاستخدامات الممكنة المتعددة لـ لو أو إذا (سواء أكانت تفسيرية، أو تعبر عن التعارض أو القبول، إلخ) هناك ثمة استخدام هام تجدد الإشارة إليه، ونعني به استخدام ماذا لو في جملة مستقلة مرفقة بزمن الماضي المستمر. وهو ما تقدمه الدعاية بأشكال مختلفة: (٦٥) **«ماذا لو جاء الجمال من الداخل؟»** (Vichy Célestine)؛ (١٦٦) **«ماذا لو اكثرنا من المقبّلات...»** (Findus).

والأكثر تواتراً أيضاً تلك الحملة المدهشة التي قام بها مصرف دوب الزراعي Credit agricole du Doubs، التي لن نقبس منها سوى العناوين:

(٦٧) الطريقة المريحة formuleconfort

ماذا لو تبادلنا المضاجعة.

ماذا لو أعدنا النظر في الحمّام. [...]

وماذا لو غيرنا ورق الجدران، والموكيت، والدهان... [...]

ماذا لو أنشأنا مطبخاً. [...]

ماذا لو أنشأنا غرفاً جديدة. [...]

ماذا لو حسنّا التدفئة. [...]

ماذا لو أنشأنا شرفة...

ماذا لو رتبنا أطراف [المنزل]

ماذا لو ركبنا بوابة آلية...

وإذا كانت لديك مشاريع أخرى، فإن الطريقة المريحة Formule Confort هنا لتساعدك على تحقيقها. استشر فرعها القريب منك.

الخاتمة وحدها («ماذا لو...» تستعيد البنية الكلاسيكية للافتراضات الحقيقية بصيغة الزمن الحاضر).

في الحقيقة، ينبغي مقارنة صيغة التمني هذه، على الرغم من الشكل الاستفهامي، سواء أُشير إليه بعلامة التمني أم لا، بصيغة التمني في (١٦٠) التي سبق لنا تحليلها. في كل الأحوال، فإن تركيبة أداة الشرط إذا مع صيغة الماضي المستمر واضحة هنا.

(١٦٨) اكسيروس بيانو Xeros piano،

آلات كاتبة صامتة

آه، لو أن ربّ عملي يستطيع إصدار شيء من الضجة أيضاً!

يمكن أن نضع مثالاً مقابلاً مثل (١٦٥) الذي يستخدم الصيغة الاستفهاميّة، كما المثالين (١٦٦) و(١٦٧). لكن الماضي المستمر هو من جعل هذا التوارُد متجانساً، لأن هذا الماضي يقوم بوظيفة تعديل أو تلطيف (ناتجة عن الصيغة الاستفهامية) للعالم الإيجابي الممكن، باعتبار أن الأمنية، أو الأمل المنشودين يصاغان أحياناً مباشرة (ضمير المتكلم المتصل/ ضمير المتكلم المنفصل) وأحياناً أخرى ينتشران على المستوى الملفوظي (المبني للمجهول on / ضمير المتكلم الجمعي المتصل nous / ضمير المخاطب الجمعي المنفصل Vous). في هذه الجمل المستقلة يخلق الرابط إذا = لو سياقاً موضوعاتياً، ولا شيء يبرر اللجوء إلى وصف مختلف عن ذلك الذي قدمناه أعلاه على الرغم من غياب تسلسل من نوع [(إذاً) ق].

هذه الدعاية المخصصة لمعجون لدنٍ مصنوع من لب الخبز (- Play Doh) الذي يجعل من فكرة بناء عالمٍ موضوعاً، ويقوم بوظيفة الرابط إذا =

لو، يلخص تماماً طريقة عمل إذا = لو، التي سبق الحديث عنها: (١٦٩) «**ماذا لو تركنا الأطفال يصنعون العالم؟**».

بعد هذه الدراسة المختصرة لاستخدامات إذا = لو الافتراضية في الدعاية، نلاحظ مدى فاعلية هذه الأداة النحوية في خلق نصوص حجاجيّة صغيرة حقيقية. ترى، لماذا اخترنا الحديث عن إذا = لو Si من دون الروابط الأخرى مثل: **لكن** = mais، **لأنَّ** = car، **بما أنَّ** puisque، **مع ذلك** quand même، إلخ؟ فضلاً عن تعددية هذه الأداة النحوية وتعقيد بعض استخداماتها، فهي ترمز بطريقتها، إلى الممارسة الدعائية نفسها. بما أن هذا الرابط يخلق عوالم دلالية تتراوح بين العالم الواقعي والعالم المضاد للواقع، فهو يعكس أيضاً، بوضوح الآليات الحجاجيّة لخطاب دعائي يتأرجح بين الماديّة الفعليّة والخيال الذي يسمو بهذه الآليات.

على نحو أدق، يساهم الرابط إذا = لو Si بجعل بعض الملفوظات عبارة عن خلاصة حقيقية لما سبق ذكره حول الحِجاج الدعائي. في الشعار التالي لنادي البحر الأبيض المتوسط Club Méditerranée: (١٧٠) «**كلوب ميد. هو السعادة إذا أردت**». هنا نقع على الآلية الإسناديّة Prédicatif التي يقوم عليها الحِجاج الدعائي: ثمة اسم علم («كلوب ميد») مضاف إليه خاصية إسناديّة («السعادة»). لكن هذه الجملة الوصفيّة التامة قد صيغت بمهارة لتتبع (جواب الشرط - ك) وفعل الشرط مِن خلال إذا Si التي تمنح الفاعل المستهلك وإرادته مكانة متميزّة. في هذا الشعار، نلاحظ حركة مزدوجة يمكن القول إنها تقريظيّة أولاً: حيث المبالغة بتقريظ نادي البحر المتوسط Club med عبر الوصف - التعريف الذي يجعله موضوع قيمة مطلقة. بعد ذلك، يأتي جواب الشرط - ق من خلال إذا = لو، ليبرز حركة تداولية تضع

الحصول على الشيء الثمين تحت سلطة خيار (إرادة) الفاعل. وهنا نقع على التعريف الأرسطي الذي سقناه حول الخطاب التداولي في بداية الفصل الرابع: السعادة هي التي توجّه التداول.

يمكن القول إن البنية الصغرى الحجاجيّة في (١٧٠) تشبه تماماً طريقة العمل البلاغية والخطابية الكليّة للحِجاج الدعائي. ويتضح من هذا المثال الدرجة العالية من الانتباه التي ينبغي أن يكون عليها الوصف اللغوي، ليس فيما يتعلق بعمليات عامة من نوع تلك التي تطرقنا إليها في الفصل الخامس فحسب، بل بما يتعلق بالظواهر النصية الصغرى أيضاً. رأينا، من خلال استخدام إذا = لو تفاصيل الطريقة التي تعمل بها الآليّة الاستدلالية المعقدة، التي تقوم عليها الحركات الحجاجيّة.

٢- الإبداعية المعجميّة والدعاية:

هل هي لسان في اللسان؟

> لا يجوز أن تخفي سيطرة الحكم المسبق على اللغة هنا النظام الصارم الذي تفرضه اللغة نفسها على إدراكنا وتخيلنا، إذا أردنا بلوغ تعددية العوالم، وإذا أردنا التخلص من التقطيع الذي يدفعنا إلى الاعتقاد بأن العالم واحد، علينا أن نذهب إلى ما هو أبعد من إلغاء الامتيازات وتعايش الألفاظ في تمييز أصل ودم، لابًد من مزج الكلمات، وتلويثها، وخلطها ببعضها، علينا أن نُهَجّن القاموس القديم.
>
> (آلان فينيكلكروت،
> Ralentir، كلمات مزجيّة،
> منشورات سويّ ١٩٧٩)

يقوم الحجاج الدعائي على التلاعب «المنطقي» الذي سبق الحديث عنه في الفصول السابقة، وعبر اللعب بأبعاد اللسان.

بات من الشائع عند كثير من المراقبين أن الدعاية تُفسد اللسان. فهذا غرانجوان Gran Jouan يأسف، على سبيل المثال، لـ «المبالغة الكلامية التي يبديها صانعو الإعلانات الذين يسيئون إلى اللغة الفرنسية عبر اختصارها بالقوة» (١٩٧١ : ٢٥٣). ويقول إيتيامبل Étiemble إن «صانعي الدعاية تعمدوا اختراق مبادئ النحو الفرنسي كلها» (١٩٧٦: ٢٥١).

أما تيفينو Thévenot فيدين «الاعتداءات الموصوفة من غرائب الكلمات الجديدة التي أدخلتها التجارة والدعاية» (١٩٧٦: ١١٨). ويرى دوبرولي De Broglie أن ملفوظاً مثل «je réside secondaire = أقيمُ في سكنٍ ثانوي؟» «ناشئ عن تحويل اللسان إلى عجينة» (١٩٨٦: ٢٢٣)... مثل هذه الانتقادات تطرح قضية مزدوجة: فهي من جهة تعبّر عن رؤية ضيقة، لأنها تحبس الخطاب في القوالب المعيارية للسان برفضها الحركة الإبداعية للغة، ومن جهة أخرى، تهمل النظر عن كثب في الخصوصيات الأسلوبيّة والتواصلية لنوع من اللسان في اللسان، ولهذا فهي بالغة التأخر عن مشروع الوصف الذي حددناه لأنفسنا.

لكي يكون مسارنا ملموساً، ستتركز بقية هذا الفصل على مادة بحث Corpus خاصة بالتحريفات التي يفرضها صانعو الدعاية على المعجم. «إذا نظرنا في الشعارات الخاصة بالمساكن الإضافية التي تغيظ دوبرولي[1]

---

١ - خضع قسم من هذه الدراسة لإعادة صياغة قام بها المؤلف بونوم H. Bonhomme، «حول الملفوظ الدعائي: الشعارات الخاصة بالمساكن الثانوية» (النص والصورة، منشورات: -Cals Université de Toulouse- le- Mirail, 1988: 319-341).

«أُقيمُ في سكن ثانويّ»*، مثل De Brogli = je résidesecondaire «Vacancez – Vous la vie**= بمعنى: عش حياتك كأنك في عطلة»، «inveskissez en Andorre***= استثمروا في مقاطعة أندور»، سترى أنه بفضل مختلف عمليات إعادة التوظيف الخطابي، يمكن للمخالفة النحوية Agrammaticalité أن تعزز المردود النحوي - الدلالي للملفوظات. سنلاحظ أن هذه الشعارات ليست شذوذاً مكروهاً، بل لها مدىً حجاجي في التحريف الذي تفرضهُ على اللسان الأنموذج Standard، في اللعب الذي تدخله إلى صلب القواعد نفسها. لكن قبل الدخول في تفاصيل هذه التحريفات التي تصيب النحو Syntaxe بوجه خاص، دعونا نوجه اهتمامنا إلى التشويهات التي يفرضها اللسان الدعائي على المعجم lexique والتي تلامس الكلمات المفردة في المقام الأول.

٢-١: إبداعية معجميّة عظيمة

تتصف إبداعية اللسان الدعائي بأنها معجمية أولاً. ينجم عن طابع حجاجها التقريظي المبالغ فيه بطبيعة الحال أمثلة نحو: «١٧١ **L'élégentissime légérté= الخفة البالغة» (سجائر فوغ)؛ (١٧٢) «finissime beauté de Mathilda May en le Jaby» (ألبسة داخلية نسائية بالغة النعومة ماركة لوجابي).**

يمكن تحديد ما تقتضيه الدعاية في بداية الإعلان عبر إبداع يتركز على الفعل القواعدي Verbe: (١٧٣) «phytovitaminisez–Vous les cheveux!=

---

* هذه الصيغة غير معتادة نحوياً في اللغة الفرنسية، لكنها تعني هنا: أقيم في سكن ثانوي...[م]

** وهنا أيضاً، الفعل Vacancer غير موجود، بل الاسم فقط Vacances: عطلة.[م]

*** هنا قلبت التاء في investisses إلى K.[م]

غذي شعرك بفيتامين فيتو» (منتج فيتو ڤيتامين)؛ (١٧٤): «Miniralise-Toi!!!= مَعْدِن نفسك*» (دعاية مياه معدنية من شركة سان برنار).

هذا التغيير الإملائي الأكثر دقة يلعب دور الكلمة الهجينة *mot-valise نوعاً ما، على مقتضى الفعل «lire= يقرأ»، وعرض تأجير-مع إمكانية البيع «leasing» لإحدى السيارات: (١٧٥) «L'Uno Mambo? 12490 Fs net seulement ou lors leasez attentivement la suite» (فيات).

Uno Mambo = نوع السيارة. سعرها ١٢٤٩٠ فرنك سويسري فقط. أو، اقرأ ما يلي بانتباه. اللعب هنا على كلمة lisez = اقرأ، التي كتبت محرفة على شكل Leasez = وهي صيغة إنكليزية.

استمرّ هذا التحريف الإملائي، الذي يتيحُ وضع كلمة في أخرى، في سنوات التسعينيات من قبل شركة مياه Perrier [المعدنية] من خلال الكلمات التي استخدمتها في دعايتها مثل JOYEAU (المؤلفة من Joy «فرح وEAU ماء» وPreaupagande حتى تكتب أصلاً Propagande، فاستبدل حرف O في الأصل بـ Eau = O = ماء واحتل مركز الكلمة: PREAUpagande، ومثلها في كلمة EXPLEAUsif حيث استبدل الحرف O(Explosif) بالكلمة EAU التي تلفظ كما يلفظ الحرف O، فصارت الكلمة الجديدة غريبة لكنها توحي بالماء. هذا التلاعب الكتابي - المعجمي، يشكل عماد حملة، تهدف إلى إعادة التأكيد على طبيعية Perrier بعد حادث تلوث زجاجات الماء في الولايات المتحدة الأميركية. لكن اسم الماركة

---

* أي كلمة جديدة مركبة من عناصر كلمتين موجودتين في اللغة، بحيث تظهر إحداهما في الكلمة الجديدة منقوصة أو يصعب التعرف عليها (م).

يمكن أن يندرج في الشعار: (١٧٦) «Vacances à la fra mçaise [حيث استبدل حرف N بـ M] ليشير إلى (شركة fram). ضمن حملة جديدة لشركة زيوريخ للتأمين Zurich assurances ضمّت إلى شعار نحن هنا Nous sommes Là مجرد كلمة هجينة منحوتة mot-valise: TREMPETE عاصفة وبرد شديد)، وأصلها TEMPÊTE [عاصفة]، و«FRIGHORRIFIÉ» و«TRAGICLE»، «FLAOUASTROPHE»، «SELVTINULE»، «PRIORATÈ». إلى جانب كل من هذه الكلمات الهجينة صورة ترافقها للتأكيد على سوء الأحوال الجوية، والخسائر المائية، والسرقة، وحوادث السير. الشكل غير المعتاد لهذه الكلمات الجديدة، يعزز حفظ الخدمات المتنوعة التي تقدمها شركة التأمين هذه.

٢-٢: من الكلمة الهجينة إلى النص:

حملة مياه بيرييه

ظهر توسع الكلمة الهجينة لتصبح نصاً كاملاً، في حملة أخرى أقدم لمياه بيريّه Perrier، تشبه كثيراً بداية قصيدة جابيروفوسكي «Jaberwosky التي عمل هامبتي- دامتي على تفسيرها لأليس* Alice، **في الجانب الآخر من المرآة**».

Twas Brillig and The slithy Toves
Did gyre and gimble in The wabe:
ALL mimsy were The borogves
And The mome raths outgrabe.

واقترح روبير باريسو R.Parisot الترجمة الآتية لنص لويس كارول القصير هذا إلى اللغة الفرنسية:

IL était reveneures; les slictueux Toves
Sur L'allovinde gyraient er vribalaient
Tout flivoreux vaguaient les borogoves
Les verchons fourgus bour niflaient

ثمة نص دعائي آخر يقوم على تكسير معجم اللغة المعيارية، من دون إضرار كبير بالأساس الصرفي والنحوي، لكنه غير معروف كثيراً مع الأسف:

(١٧٧) Perrier بيرييه

Sourcierè de nature
dégrastille le soprano
et faraillode les douzeuils

وقد أضيفت ترجمة مرافقة لهذا النص الرئيس المكتوب بخط عريض، كتبت بحرف صغير: (١٧٧) Perrier*

minérale gazeuse naturelle	ماء معدني غازي طبيعي
rend la bouche légère	يبعث الراحة في الفم
etles yeux brillants	والبريق في العينين

لا جدوى من البحث عن المفردات الغريبة في (١٧٧) أي قاموس للألفاظ العاميّة أو اللغة الفرنسية الشعبية، لأنك لن تجدها في أي منها. لأننا إزاء ما سماه رايمز Rheims (١٩٦٩) «كلمات آبدة sauvages». وتعدُّ هذه «الكلمات الآبدة» أولاً «كلمات هجينة منحوتةmots-valises» يمكن التعرّف عليها بفضل استنادها إلى القواعد النحوية للغة الفرنسية، واستباق كل منها بأداة التعريف الخاصة بها، ككلمة («lesdouzeuils») تقابل «le

* حكاية أليس في بلاد العجائب (م).

«soprano»، التي تشكل ركناً اسمياً ينتمي إلى اللغة الفرنسية الدارجة) أو كأفعال مُصَرَّفة («Perrier..... dégrastille.... و Faraillode»). وأخيراً وجود حرف الجر de الذي يربط مجموعة نحوية على شكل جملة معترضة، تقوم وظيفتها على تحديد اسم العلم Perrier.

ويمكن تحليل اضطرابات الأساس المعجمي على النحو الآتي:

* dégrastille: يتكون من سابقة نافية «-Privatif«dé تبدو متبوعة بالاسم/ الصفة «gras= دسم» ولاحقة «Tille» تذكرنا بلاحقة الفعل «pètiller= تلألأ، برق». ولا شك أن «(astille(dégr)» يذكرنا أيضاً بالاسم «(P)astille)» أو الفعل «gratter= حكَّ» (وهذا يعني أن ماء بيرييه يشفي «الحكة» التي تصيب الحنجرة). لكن الفعل «Pétiller» وإلغاء سلبية الشحم، لهما علاقة أوضح بفقاعات المياه الغازية وفوائدها. وتبعاً لتفسير هامبتي- دامبتي، إذا كانت مياه بيرييه تزيل الشحوم وتبرق في الوقت نفسه، لدينا كلمة هجينة منحوتة شديدة المقارنة بكلمة «slithy» - «slictueux» في قصيدة لويس كارول: «حسناً، إن كلمة slicteux تعني: طري، فعال، عذب، أي أن الكلمة الواحدة تتضمن ثلاث دلالات مجتمعة».

* أما اختيار كلمتي «douzeuils» و«faraillode» فتذكرانا بكلمة Ziaux عند ريمون كينو R. Queneau (أكثر مما تذكرانا بـ grand combat عند هنري ميشو H.Michaux). إن التلاعب بالخطأ الإملائي في العدد (des= unoeil yeux) أدى إلى كلمة «Zeuils» بعد ربطها بالصيغة الشفهية للصفة «doux = ناعم». هذا التغيير في العينين الناعمتين يرافق

الصورة التي تُمثل زوجين ينظران في عيني بعضهما البعض، وهما يتقاسمان زجاجة ماء بيرييه Perrier والقش يحيط بهما.

أما الجمل المنتهية بـ iode فهي ملصوقة أدت إلى استنباط فعل من هذا الاسم المؤلّف: farailloder. بهذا فنحن أبعد ما نكون عن الترجمة: «يجعل [...] العينين لامعتين». وقد انزلقت الاستعارة تحت الكلمات، وجاءت الطراوة لتنضاف إلى عينين لم تعودا تنتميان إلى كائنات من عالمنا.

* إذا كانت كلمة «soprano» تنتمي إلى لساننا، فإن الاستخدام هنا يقوم على نقل كنائي من «soprano» أي المغنّي، إلى عضوه التصويتيّ، حيث يفعل السائل فعله الفريد.

* أخيراً، تشير كلمة «sourcière» إلى الماء الطبيعي من خلال تأنيث كلمة sourcier (شخص يبحث عن المصادر من خلال القواميس)، ثم شوّهت بإدخال كلمة sorcière في الدال المطابق للشيفرة. بمجرد إضافة الحرف «U» تنشأ كلمة هجينة منحوتة، وهذا التهجين يمنح المُنتَج قيمته المذهلة والعجيبة. لكننا ما زلنا بعيدين عن الترجمة: «معدني، غازي، طبيعي».

إذا قورنت الترجمة الأنموذجية بقوة تعدد المعاني التي تتمتعُ بها الكلمات الهجينة، ستجدها باهتة. إنها تستخرج قوة التهجين في اللسان عبر الكلمة الهجينة التي أحسن آلان فينكل كراوت A. Finkiel Kraut (١٩٧٩: ٨) قوله فيها:

إذا خلطتَ دلالات الكلمات الموجودة في محفظتك، فإنك بهذا تثير شعوراً معقداً، وتردداً غير ملموس، وتصنع حيواناً خيالياً، أو مفهوماً مضطرباً. ههنا تكمن المتعة الحقيقية [...]. أي في

تهجين ماهيات مغلقة على بعضها عوضاً عن جعلها تأخذ برقاب بعضها. إن دراسة هذه الوحدات - الكلمات - الصغيرة التي يعلموننا عدها بمثابة أفراد بوصفها ذرات خاضعة لكل التركيبات الممكنة. الكلمة الهجين تنظر بجدية إلى هذه الفرضية غير المعقولة: ليست ألفاظ القاموس مستقلة إلا ظاهرياً. فهي، في الحقيقة، جزيئات شاردة، وقطع تاهت عن ألفاظ أخرى، وغبار افترق عن معجم لا نعرفه.

المثال (١٧٧) يملك، خلافاً لترجمته، بنية عروضيّة منتظمة، تقوم على ثمانية مقاطع تكررت ثلاث مرات في اللفظ الشعري: (٢+٦) + ٨+٨: يضاف إلى ذلك حركة تغيّر الحروف الكتابيّة، بل تخرّب الخطيّة الأفقية السليمة للملفوظات المكتوبة: لفظة Pierre كتبت على شكل قوس من دائرة، وأزيح السطران الأخيران (المؤلفان من ٨ مقاطع) عن محورهما: السطر الأول نازل والثاني صاعد. ويتشكل عندنا الانطباع بأن كل شيء متحرك، وأن ثمة اضطراباً أصاب أبعاد النصيّة.

إن مثل هذا اللعب باللسان، يذكرنا بقوة قريبة من قوة الأصول الإيقاعية للغة، خلال فترة الطفولة الأولى؛ حيث ألعاب اللغة من نوع العدّية (أي العد لتعيين من يقع عليه اللعب، أو القوافي المسبقة لنظم الشعر بحسبها، أو العبارات المقدسة. هنا يتبدى لسان الشعار المكوّن من إيقاع وتصويت phonie في أوجهِ، ويَسمحُ هذا الانعتاق اللغوي الذي عُني به صاحب دعاية بيرييّه - عبر موضوع الجنون: «**بيرييه، هذا جنوني**» - بالحجاج لصالح التموضع الاجتماعي الثقافي للماركة: الجمهور - المُستهدف ليس امتثالياً، على اعتبار أن التواطؤ في اللغة المتحررة (وسيلة) تدفع إلى الانضمام الوثيق إلى الدارة الاقتصادية للاستهلاك (غاية).

٢-٣: أومو ميكرو: اختراع لسان حيواني

حينما يترسخ الملفوظ الدعائي، تراه أشبه بنشأة لسان جديد، على غرار تلك الحملة الجديدة لمُنتَج OMOMICRO، القائمة على إبراز مجموعة من الشمبانزيات وإنتاج لغةٍ - علامة، كما في الأشكال المختلفة الآتية

Kiceti lo glouglou rikiki qui fait lo polo neuf-neuf bo? (178)
Kiceti Lo glouglou rikiki qui fait Lo caraco so flashi? (179)
Kiceti lo glouglou rikiki qui fait Lo marino Touticline? (180)

هذه الملفوظات تقلب الطريقة العادية التي تعمل اللغة من خلالها. ترى التقطيع الأول (مستوى تشكّل المعنى في الوحدات المعجمية Lexèmes والوحدات الصرفيّة morphèmes النحوية) قد تجاوزه التقطيع الثاني ذو الطبيعة الصوتية، وهناك جملة أساسية هي: «Kiceti Lo glouglou rikiki qui fait Lo...» تتيح تمييز العبارة الشعبية الشائعة: «qui cést-y = مَن»، ووحدة صرفية نحوية مشوّهة «Lo» أي أداة التعريف le (متبوعة بـ «So» أي si= إذا، و«Touti» = Tout=كل)، واسم «glouglou» الذي يذكرنا من خلال محاكاته، بالسائل «سائل Omo»، وأخيراً تجد لفظة خاصة بصفة تستخدم شعبياً «riquiqui»»، التي تقول القواميس بأنها تدل على ما هو «صغير» (أومو ميكرو). الترجمة هنا أفقية وبسيطة؛ حيث يُعرَض المُنتَج بوصفه مؤثراً على ثلاثة أشياء في العالم. اثنان منها ينتميان إلى معجم اللسان الفرنسي: «POLO» (قميص رياضي باقته مفتوحة) و«caraco» (لفظة أصبحت قديمة تدل على صدّارة نسائية corsage فضفاضة إلى حد ما). في المقابل، فإن كلمة «marino» التي تبدو وكأنها تدل على لباس البحّار، ليست سوى كلمة مُبْتَدَعَة. ومبدأ القافية هو الذي يوّلد الرابط بين هذه

الملفوظات، فيصبح له ما لأثر لسان حيوان غير معروف. القالب الصوتي /**Ki**/ هو المهيمن: «**Ki**= Qui **riKiKi** lo glouglou **Kiceti**»... marino «ToutiKLine» ←. الحرف الصائت /**O**/ والحرف الساكن /**L**/ مهيمنان أيضاً: «**Kiceti Lo** gLougLou... **Lo polo** neuf neuf b**o**/ carac**o** s**o** fLashi/ marin**o**TouticLine».

على الصعيد اللغوي البيني، نلاحظ وجود ألفاظ تنتمي إلى اللغة الفرنسية والإيطالية والإنكليزية: صيغ أُخذت عن اللسان الأصلي («so» من الإنكليزي، و«caraco» و«polo» من الفرنسية)؛ وصيغ تحولت إلى إيطالية انطلاقاً من الفرنسية («marino»، «Lo»)، أو من الإنجليزية («flaashi» = Flash+ اللاحقة i)؛ وصيغ فُرنِست تكوّنت من الإيطالية والإنجليزية («Touticline»: «Tutti»+ «clean»).

هذا التوضيح للجوهر الدال، يؤدي إلى نشوء لغة تحتية infra langage غريزية، يمكن أن تذكرنا بالتصويت الحيواني (كالصوت / (I) ki الذي يحاكي صرخة الشامبانزي). هذا الكاريكاتور السابق على الرمزية، ناشئ عن تشويه الأشكال المُرمّزة التي نلحظها في الفراغات en creux. هذا النمو الغريب في مادية اللغة يتحكم تماماً بالتوجّه الحجاجي لتلك الملفوظات. يمكن للقارئ النبيه أن يتعرف فيها عَرَضياً على الصياغة القولية للأسئلة المفتوحة المتعلقة بالمنتَج الذي يبحث عنه، ودعوة تأثيرية لإعطاء اسم لهذا المُنتَج. وهي أسئلة تبقى من دون أهمية، وموجّهة نحو موضوع - المبتذل في الدعاية - فاعلية المُنتَج التلطيفية ذات الآثار المُغالية، لكنها تضمينية بشكل قوي، لأن قالبها الصوتي الكليّ (KIR-i/o) يدل على الجواب المطلوب (omo Micro)، وباعتبارها تحوّل القارئ إلى مساعد - مُعلِن عن الماركة.

الحقيقة أنَّ هذه الملفوظات تَهدف، من خلال التركيز على الدال الإجمالي، إلى اختزال المرحلة العقلانية للعملية الحجاجيّة: إذ أن تفككها اللغوي يترافق بتفكك معرفي يمنحها مظهراً اعتباطياً. هذا التفكك المعرفي، الذي يعززه السياق القِرَديّ، والمظهر المُسلّي لهذه الملفوظات (يمكن أن نرى فيها ألغازاً أو تنويعات اللعب باللغة)[1]، من شأنه أن يحيّد حكم القارئ لصالح توجه لعبيّ مباشر. بمعنى آخر، هذه الملفوظات تخفي مرحلتها القولية والتأثيرية لإثارة الخطاب، والتوحد الترويجيّ لدى القارئ مع عالم مسحوق الغسيل أومو Omo. وهكذا إن ابتداع لغة حيوانية مزعومة، يتيح إخفاء مسار حجاجي غير ملائم تماماً (ماذا نقول عن مُنتج عديم القيمة، ولا يحث القارئ مثل ماركة مسحوق غسيل)؟ وإعطاء الأولوية إلى المرحلة النهائية والأساسية في العملية الإقناعية: وهي مرحلة التعاطف بين المُنتَج والجمهور. وهو مثال رائع على أن تجاوز المنظومة اللسانية هنا، يهدف إلى تسريع المردود العاطفي للاتصال الدعائي.

٣- الإبداعية الدلالية - النحوية للشعارات الخاصة بالمساكن الثانوية

لننظر الآن في تبدلاتٍ أقل غرابةً من اللسان المُبتَدَع، لكنها بالغة الأهمية، لأنها تتعامل مع أكثر أجزاء اللسان ضبطاً: أي ترابط المعجم بالنحو.

---

١ - virelangue مجموعة من الجمل التي تتقارب في لفظها بحيث يصعب على السامع فهمها أو التلفظ بها بسبب تقارب الأصوات، وتشابهها مثل: de l'archiduchesseles chaussettes، أو باللغة العربية: خيط حريرع حيط خليل.. (م).

٣-١: البنية العميقة لسكريبت «الحصول على سكن ثانوي»:

ثمة عدد من الشعارات الخاصة بالمساكن الثانوية تشكل ملفوظات، أعيد النظر في وظيفتها من خلال مخالفتها لقواعد النحو. ولتوضيح هذه الحقيقة، لا بدَّ أولاً من توصيف المنطق الذي تستند إليه.

أ. على الصعيد النحوي الأكبر، تتسلل هذه الشعارات إلى بنية عملية (سكريبت) تتألف من أربع مراحل زمانية، أو لحظات:

* **المرحلة التمهيدية** (ل١): بناء السكن الثانوي من قبل المتعهد.

* **مرحلة مركزية** (ل٢)، وهي عماد الملفوظ الدعائي: الحصول على سكن، باعتبار أن هدف الشعار يقوم على حضّ الزبون على شراء هذا السكن أو استئجاره.

* أخيراً، مرحلتان ختاميتان: مرحلة عامة: إشغال السكن الثانوي - في فترة العطلة - لمن حصل عليها (ل٣)، ومرحلة أكثر خصوصية: **ممارسة الزبون لوقت فراغه**، في إطار السكن الثانوي (ل٤).

ب. على الصعيد النحوي الأصغر تتطور المراحل الأربعة للسكريبت، تبعاً **لشبكة عاملية** ضمنية تُمارس فيها أربعة أدوار. لشرح هذه الشبكة العامليّة، يبدو لنا مهماً استخدام وصف نحوي - دلالي حالتي مستوحى من أعمال فيلمور Fillmore (١٩٦٥، ١٩٦٨). وهذا الأنموذج يناسب مادة بحثنا، على الرغم مما يعتورهُ من عيوب[١]. ميزة هذا الأنموذج الحالتي casuel أنه يتيح لنا إجراء

---

١ - تنظر انتقادات راستييه Rastier في هذا الشأن ١٩٩١: ١٥٣ و ١٩٩٤: ١٣٥.

تحليل مرن إلى حد ما، للأدوار النحوية - الدلالية - أو الحالات cas - التي يقوم عليها الملفوظ. فعلى صعيد النواة العاملية الخاصة بكل من المراحل الحدثيّة الأربع التي استخلصناها، يمكن استخراج حالتين كبيرتين:

* **الحالة الفاعلة** [فا] التي تحدد المصدر المتحرك في الوقت نفسه، الذي تتحرك فيه الغريزة، والتي تنقسم إلى دورين سطحيين موضوعاتيين: المتعهد - الدعائي في ل١؛ والزبون في كل من ل٢، ل٣، ل٤.

* **الحالة الموضوعية** [هو] المتحققة على سطح النص بالمسند الفعلي الوسيط الذي يشكل سيرورة كل حالة، ويميزها: «بناء» (ل١)، «شراء، استئجار...» (ل٢)؛ «الحياة في» (ل٣)؛ «التزلج على الثلج، اكتساب اللون البرونزي...» (ل٤).

ج. إضافة إلى النواة العاملية، تفترض الشعارات الخاصة بالمساكن الثانوية مسبقاً محيطاً ظرفياً تشترك فيه عدة مراحل، وينبني أيضاً على شكل حالات تحتيّة:

* **الحالة المكانية** [ت]، وتكون جغرافية إذا حددناها دلالياً، وحاضرة في المراحل الأربع. هذه الحالة المكانية التي تُجمِلُ الفضاء المرجعي المشترك مع المُنتَج - الهدف الذي هو السكن الثانوي، تظهر على سطح الملفوظ عبر أقطاب موضوعاتيّة تارة عامة (بأسماء عامة مثل «شمس» و«بحر»، و«جبل» وطوراً تتمثل في أسماء أمكنة (من خلال اسم المنطقة، أو الناحية).

* **الحالة الأداتيّة [أ]**، التي تتنوع وفق قطبين موضوعاتيين في ل٢، ل٤، لأنها تشير إلى الثمن (أو وسيلة الحصول على المسكن الثانوي) في ل٢، وأداة قضاء العطلة في ل٤ (مثل التزلج على الثلج في الجبال).

* **الحالة النهائية [الهدف]**. التي تحدد في ل٢ الهدف من الحصول على المسكن الثانوي (فالزبون يشتري هذا السكن لقضاء أيام العطل، أو نهاية الأسبوع... إلخ). وغالباً ما تتطور هذه الحالة النهائية، لتصبح حالة زمنية [ز] في ل٣ ول٤ (الزبون يعيش في مسكنه ويمارس التزلج على الثلج خلال العُطل، ونهاية الأسبوع...).

يمكننا إجمال هذه العملية النحوية - الدلالية التي تقوم عليها الشعارات الخاصة بالمساكن الثانوية بالرسم البياني الآتي. وينبغي على مثل هذه التخطيطة، أن تتيح لنا دراسة التحول المزدوج، الذي يؤدي إلى التحريف النحوي و/ أو التحريف الدلالي اللذين تلحقهما تلك الشعارات بهذه الأساس النحوي الدلالي.

سكريبت (سيناريو) سكن ثانوي

مرحلة	فاعل	قضية	الهدف / مكاني
مرحلة ل١ «بناء»	فاعل (المتعهد)	قضية ١ (بناء)	الهدف (سكن)
مرحلة ل٢ «الحصول على»	فاعل ٢ (زبون)	قضية ٢ (شاري...)	الهدف (سكن)
مرحلة ل٣ «الإشغال»	فاعل ٢ (زبون)	قضية ٣ (العيش)	مكاني هندسي معماري (في السكن)
مرحلة م٤ «ممارسة هواية معينة»	فاعل ٢ (زبون)	قضية ٤ (تزلج على الثلج)	

مكاني جغرافي
(في، إلى...)

إطار عام
[بحر أو غيره]

أو اسم موقع جغرافي
[دمشق، دمّر...]

أداتي ١
[مع + مجرد]
(سعر)

أداتي ٢
[مع + ملموس]
[تزلج على الثلج...]

نهائي
[من أجل قضاء العطلة،
أو التزلج على الثلج...]

زمني
[خلال العطلة...]

٣-٢: إعادة تفعيل حالة الملفوظات

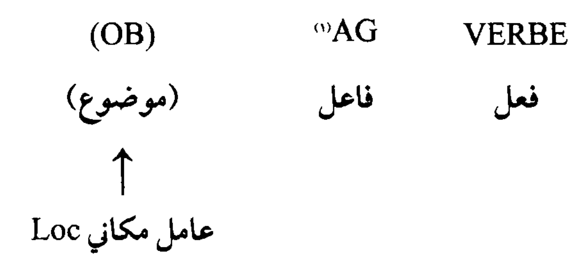
عوضاً عن تقيّد الشعارات بالترسيمة المحتملة للمساكن الثانوية، فهي تقوم بعملية إزاحة خطابية لحالاتها الأساسية. وغالباً ما تتحقق هذه الإزاحة لصالح حالات ظرفيّة، لا سيما حالة المكان الجغرافيّ، وعلى حساب حالات النواة العامليّة.

تتضح إعادة مركزة الحالات الظرفية، حينما نقارن الشعار الدعائي بالنص الذي يليه. ففي دعاية تتعلق بالحصول على مسكن يقع على شاطئ البحر الأبيض المتوسط، يقول لنا التعليق ما يأتي: «بيت من طابق لأهل المنطقة Balandrins وبيت من طابقين لصيادي السمك Maison depêcheur، مؤلف من ثلاث إلى خمس غرف، وكل بيت في بور غريمو Port-Grimaud، يطل على البحر، والشمس وسعادة الحياة»، الشعار يعلن: (١٨١) «في بور غريمو، اشتروا الشمس والبحر». أي هناك ثمة إزاحة تتمثل في الصياغة الجديدة الآتية:

شراء	فاعل =	أنتم
	موضوع=	(بيت)
	↑	
	مكان=	بحر، شمس

إن تغيير المركز العاملي للظروف الزمانية والمكانية، يتم بنحو خاص على حساب الحالات الموضوعية، أي المُنتَج - الهدف الذي يمثله هنا السكن الثانوي. هنا نرى انتقالاً للحالات يصبح فيه العامل المكاني في موقع

الموضوع، كما في الشعار الآتي (١٨٢) «اشتروا مون بلان Mont-Blanc» (A.Fabbro-LE-FAYET). الانتقال هنا هو الآتي:



كما نلاحظ انتقالات طارئة للحالات النهائية [هدف]: (لنهاية الأسبوع) وزمنية (ز م: خلال نهاية الأسبوع) نحو الهدف: (١٨٣) «**استأجروا نهاية أسبوعكم**» **(location Orion)**؛ أو انتقال أداتي [أ ١] (المال بوصفه وسيلة) نحو حالة الهدف objectif، عبر بنية اسمية تقوم على الاقتران التضميني، Parataxique، أي صياغة عبارات بلا ذكر لفظة تعيّن العلاقة بينهما: (١٨٤) «**سعر مذهل في البحر المتوسط. سُكنى غران لارج**" Grand Large» (Alaïn Vaneck).

يُفضي تحويل هذه الحالات الظرفيّة إلى خطأ نحوي قوي، إلى حد ما، يصيب سطح الملفوظ. كما في هذا الشعار الذي يتحول فيه المكانيّ «**في الشمس**» إلى صفةٍ لعملية التأويل بمصدر: (١٨٥) «**خليج الورود - إسبانيا - استثمار الشمس**» (Solispano).

---

١ - Agent: الكائن الحي صاحب القضية العملية.

Objet: الماهية التي تتغير، أو التي يُسأل عن وجودها.

Lacatif: مكاني القضية (العملية).

Datif Cantre-Agent: الماهية التي يقع عليها الفعل.

الأمر نفسه في هذا الشعار الآخر، الذي تتأتى فيه الجدّة المصطلحية دلالياً، من تحويل الحالتين النهائية والزمنية إلى الفعل القواعدي نفسه. بدلاً من القول «اشتروا بيتاً لتعيشوا فيه خلال عطلتكم»، جاء ما يلي:

[فيلا مؤلفة من غرفتين مع حديقة وموقف سيارات ٢١٩٠٠٠ فرنك]

وهو ما يمكن تمثيله على النحو الآتي:

هدف + زمن ← عملية

من الواضح هنا أن الكلمة المستحدثة، أصبحت ممكنة من خلال اللعب على صوتيّة [Phonie[VAcancez-Vous LAvie منتجة لتناظر يقوم على قلب العبارة التصحيفي:

(la vie) /La vi/ [La= أداة تعريف، vi لا معنى لها، لكن مجموعهما Lavie يعني الحياة أو العيش]

/villa)/vi LA) [هنا عملية قلب vi لا معنى لها، و La أداة تعريف لكن ناتج عملية القلب هذه villa فيلا].

فضلاً عن ذلك، يمكن أن ينتقل العنصر المكاني الظرفي نحو عملية (بتحوله إلى فعل) ونحو الفاعل Agentif (بارتداده إلى ضمير الفاعل). فبدلاً من قولنا «اشتروا سكن UTO في الثلج» نقول:

(١٨٧) Prenezvuto. Enneigez-vous= ثلّجوا أنفسكم. اشتروا أوتو. [ستوديوهات وشقق مريحة اعتباراً من ٧٧٠ فرنك أسبوعياً.. les orres (هاتف: ١٨٤ ٤٤٠ (٩٢))]

في شعارات أخرى، نجد بعد الترابطات المحدودة المتعددة الظروف، مثلاً: ترابط المكان الجغرافي بالعنصر الأداتي [١٢]:

(١٨٨) leski, c'est FLAINE= التزلج على الثلج يعني فلين.

[فنادق، شقق واستوديوهات، تأجير وبيع. SEPAD]

لكن الانتقالات العاملية للحالات الظرفية هي المهيمنة على مادة بحثنا. وتنشأ عموماً عن هذه الانتقالات خلطات حالتيّة في إطار الجملة الواحدة:

(١٨١) **«ميناء غريمو Port-Grimaud اشتروا الشمس والبحر».** هنا، يتم انتقال المكان Locatif إلى الهدف في مرحلة ل٢ - الحصول على. أحياناً نلاحظ وجود خلطات أكثر تعقيداً بين الوصلات.

(١٨٩) **تزلج على الثلج بسعر زهيد.**

[La plagne، شقق، اعتباراً من ١٨٠٠٠٠ ف]

هذا الشعار يمزج أداة الحصول على السكن [أ ١]، الخاص بـ (ل٢) (أي السعر- الشراء)، بالعملية ل٤ الموجّهة نحو ممارسة رياضة معينة (التزلج على الثلج).

ينشأ عن هذه الانتقالات الحالتيّة Casuels نوع من «الثقب الدلالي المباشر» الذي يقوم عليه سطح النص، والسكن الثانوي نفسه. بهذه الطريقة، لا يشار إلى السكن الثانوي أبداً، وهو ما يرتب نتائج هامة على المردود الحجاجي للشعارات المذكورة.

هذا التوظيف الجديد للحالات، لا يخلو من تأثير مهم على الصعيد الملفوظي، لأنه يولِّدُ تكثيفاً خطابياً قوياً في الشعارات. لا شك أن التكثيف الخطابي ملازم لجوهر الشعار، بوصفه ملفوظاً يقوم على الاقتصاد النحوي والإضمار. لكن شعاراتنا تذهب إلى أبعد مما تذهب إليه تلك التي تُبدي مجرد حذف الموصلات أو الروابط connecteurs والألفاظ النحوية الكبرى. وهي لا تقف عند حد إضمار الكلمات، بل تتجاوزه إلى ليّ عنق النحو والمعجم، فتخلق توفيقاً وظيفياً حقيقياً، أي كتلة دالّة تكثّفُ وحدها التقاطبات الملائمة للرسالة.

غالباً ما تتخذ الشعارات الخاصة بالمساكن في مرافق رياضة الشتاء، شكل الجمل- الكُتل، التي تضغط الدورين الحالتيين البازين في الإعلان، لتضعهما في وحدة عروضيّة واحدة:

(١٩٠) Skiez Huez [تزلجوا على الثلج في Huez]

[منطقة oz-en-olsans: ستوديو مقصورة + رواق خارجي ٢١٩٠٠٠ ف]

هذا الشعار القائم على سجعٍ داخلي وتزاوج كلمتين من مقطعين، يجمعُ اقتصاد الشكل باكتمال المعلومة (تحديد مكاني + فائدة رياضيّة للمُنتَج العقاري المُقتَرح). لكن يمكن أن يكون تكثيف الشِعار أكثر أهمية، ويركّز المكونات الحالتيّة للرسالة على محور دلالي مباشر واحد. وهذا يفضي إلى التجمّع الذي يحيل بفضله محور العطلة والإطار المناخي معاً إلى المقاومة الضمنية، المنتشرة في الفضاء الذي يتضمنها (المكان Loc: منطقة ومدينة).

(١٩١) Savoie.Valloire. Ski. Soleil

[في فالوار، ستوديو جاهز في سكن شاليه بغرفة جلوس كبيرة DanieL.Berthe، 23,Rue Vaugelas-74000,Annecy]

هنا أيضاً تأتي الكتلة الصوتية (Savoie,Ski,Soleil) والمزاوجات (/ savWA/ /valwaR/)، لتعزز كثافة الملفوظ.

بل تصل هذه الآلية حتى الكلمة المركبة[1] بالتجاور التي تُركّب الهدف والأداة المقترنة به: (١٩٢) «أول سكن - تزلج في قلب الوديان الثلاثة» (حجوزات الألب ALPES Reservations).

---

١ - من بين معايير التمييز، فإن الكلمة المركبة تتميّز عن المراكمة من حيث أن الشُكيلات المعجميّة morphèmes المشاركة في وحدة الدلالة تكون مُلزمة (كتابياً) بينما تكون حرّة في المراكمة.

يمكن أن تفضي العملية التوليفيّة إلى كلمة هجينة منحوتة، تؤلف في مرحلة الحصول على السكن (استثمار) ومرحلة قضاء وقت الفراغ التي تتيحها (أي التزلج فوق الثلج):

(١٩٣) [Lop]. Inveskissez en Ancbre [1]

[Au pas de la Casa-Studio studio sur les pistes,120000F]

٣-٣: إعادة توظيف وصلات السيناريو (السكريبت)

عادة ما تترافق إعادة توظيف الحالة، بإعادة توظيف حالة أخرى ذات طبيعة وصلية. هذا التغيير الثاني يعمل على الصعيد النحوي الأكبر macro syntaxique ويصيب الصحة النحوية للملفوظات أيضاً يتم بالنسبة إلى اللحظة ٢ (ل٢) التي تشكل الهدف المركزي للمسار الدعائي أي: «الدفع إلى شراء أو استئجار شقة أو ستوديو...». وفي أغلب الأحيان، فإن مرحلة الحصول على سكن ثانوي، يؤجل حتى المرحلة ل٣ من إشغالها، أو حتى المرحلة ل٤ من ممارسة الهواية.

ويتبدى هذا الإسقاط الوصلي بوضوح في الإعلان الآتي:

(١٩٤) عيشوا القرية. وتزلجّوا في آرك Arcs

[٢٤٥٠٠٠ ف. ستوديو - مقصورة ٤/٥ أشخاص. قرض خاص يقدمه مصرف BFIM-sovac

اقتطعوا هذا الإيصال وأرسلوه إلى [Chanaclub SA, 66. Champs Élysées, paris 8e]

---

١ - بالأصل الفعل investissez أي استثمروا، لكن تم استبدال t بحرف k فصار لدينا كلمة هجينة inveskissez [inves = من استثمار، ski =التزلج على الثلج] تتضمن معنى الاستثمار والتزلج على الثلج ski في نوع من التحريف والتلاعب بالحروف [م].

بينما يشدد النص المرافق على الوَصْلة الأساسية لشراء الاستديو [هدف] في أرك Arcs، فإن الشعار الأول يستبدلُ لحظة الحصول (ل٢) بوصلة السكن اللاحقة (ل٣)، واللحظة الثانية بوصلة أخرى أدق هي ممارسة التزلج (ل٤).

تتضمن مادة بحثنا على الكثير من هذا النمط من التحريض الموارِب لامتلاك سكن ثانوي في مادة بحثنا:

❖ **إعادة توظيف من نوع ل٣/ل٢ (العيش/ الحصول على):**

(١٩٥) عيشوا أفورياز حيث التزلج تحت أقدامكم

Vivez Avoriaz.skisaux pieds

[من الستوديو + حمام، إلى ثلاث غرف - ديلوكس اعتباراً من ٢٥٠٠٠٠ ف، ولغاية نفاد ما لدينا. من دون ضريبة عقارية، إضافة إلى مرآب للسيارات، التسليم مع عيد الميلاد عام ٨٨. تجمع سكن تيليفريك أفورياز.

في حقيقة الأمر، تقوم هذه الشعارات على تركيب «مثقوب»، وبالتالي فهي مخالفة للقواعد النحوية، لأن هدفها، السكن الثانوي، قد أُلغِي لصالح أقطاب محيطيّة ومتتابعة؛ كلما أثار هذا التركيب «المثقوب» حجاجاً كنائياً ذا جوهر إيحائي، لأن عملية الحصول على سكن ثانوي، لا يبعث على البهجة لأنه يتطلب المال، قد حُذف لصالح أقطاب متشابهة وذات قيمة الملفوظ. في نهاية المطاف، نرى في هذه الشعارات أن التركيب إنجازي تمام، ويعمل كآلة تولّد الأحلام، على الرغم من المظهر البدائي وفقر وسائله. وهو ما من شأنه أن يجعل من هذه الشعارات شبه أكاذيب، لو لم يكن النص المرافق للدعاية موجوداً لإعادة الحقيقة وتقديم المعلومة المنتظرة.

القسم الثالث

الصورة الدعائية

الفصل السابع
المقاربات السيميائيّة

تشهد الصورة في صلب العملية الوظيفية للدعاية، تعقيداً حقيقياً يكمن خلف الوضوح الخادع الذي ندركها من خلاله. ففضلاً عن تعدد معانيها وكثافتها، فهي تطرح كثيراً من القضايا، أهمها أصل آليات الدلالة والإقناع: بأي طريقة يمكنُ لماهية كهذه، تبدو كتيمة للوهلة الأولى، أن تولّد مفاهيماً ينجزها وتترك أثراً نفسياً على المتلقي؟ يحتل القسم الأول من السؤال حول دلاليّة الصورة الدعائية، مركز اهتمامات التيار السيميائي، الذي يستحق عرضاً مفصلاً لشهرته وأهميته النتائج التي حققها. هذا التيار المنحدر من الثورة البنيوية، وضع عدداً من النماذج التي يهم بحثنا منها أربعة. ونقترح تقديم مكتسباته الرئيسة تبعاً لتدرجها الزمني وإسهاماتها المتبادلة. بعد ذلك، سنضع لها محصلة نقدية قبل الشروع في وضع مقاربة حِجاجيّة للصورة الدعائية. لا يمكن بيان صحة الحِجاج الأيقوني الذي سنركز عليه، إلا بالمقارنة مع منهجية، لم تكترث له بشكل واضح.

١- الأنموذج الثنائي عند رولان بارت

سعى هذا الأنموذج الذي عرضه واضعه أساساً في مقالة تحمل عنوان «بلاغة الصورة» (١٩٦٤)، وشهد نجاحاً كبيراً بعد ذلك، للإجابة على تساؤلين متكاملين: كيف يمكن «للتصوير التماثلي، أي الصورة الدعائية، أن يؤسس منظومات للعلامات؟ أو على نحو أدق: كيف يولدُ المعنى في

الصورة؟ واستند بارت، في تطبيق نظريته على معجنات بانزاني، إلى ألسنية يالمسلو[1] Hjelmslev، لكي يرى في الصورة- الضوئية أساساً- توليفاً بسيطاً ناشئاً عن أساس أو جوهر أيقوني غير منظم في ظاهره.

١-١: مستويا الصورة

يرى بارت أن الصورة الدعائية تنطوي على تداخل وثيق بين مجموعتين سيميولوجيتين فرعيتين، ندركهما بشكل متزامن، لكن يمكننا سلسلتهما.

أ- الصورة ذات الدلالة المباشرة

هذا المستوى الأول هو مستوى «الحالة الآدمية للصورة»؛ حيث تكتفي من خلالها بوصفها «رسالة من دون شيفرة»، بتسجيل الإحالة إلى الأشياء التي تمثلها، في علاقة بيّنة لا جدال فيها» (الصفحات ٤٥- ٤٧). في دعاية بانزاني التي حللها بارت، يتكون دال الصورة ذات الدلالة المباشرة من الماهيات المصوَّرة، وينشأ مدلولها من هذه الماهيات في الواقع. ولهذا لا وجود لتغير حقيقي بين الدال والمدلول على مستوى الدلالة المباشرة. المعرفة الأنثروبولوجية وحدها المرتبطة بإدراك متلقيها، تكفي لتصنيفها: التجربة العملية لحبة بندورة ولصورة، يتيح، على سبيل المثال، التعرّف بشكل مباشر على البندورة الأيقونية. باستناد الصورة الضوئية ذات الدلالة المباشرة إلى التسجيل الموضوعي للعالم، تشكل الدرجة صفر من المعقول الذي ما يزال غير مُفَعّل أو دون دلالة. هنا نتعرف على تصور بارت الأول للصورة الضوئية، التي يراها كـأحد عناصر التماثل ومرآة لمرجعيتها، بما لها من

---

١ - لاسيما الفصل ٢٢ «السيميائيات الإيحائية وما وراء السيميائيات» في كتابه: مبادئ النظرية في اللغة (١٩٤٣)، أعيد نشره عام ١٩٦٨، باللغة الفرنسية.

وظيفة التدليل بالبيّنة: «المشهد موجود هناك»[1]. إن تحديد الصورة ذات الدلالة المباشرة من خلال بعدها الملموس وليس الدلالي عن هذا النحو، تحتاج إلى مستوى تحليلي ثان، يهم رولان بارت بالدرجة الأولى.

ب- الصورة ذات الدلالة الإيحائية

في هذه الصورة نرى «شيفرة» ونشأة للمعنى، الذي يتكوّن من إدخال المدلولات الإيحائية الثانوية والثقافية في دال المستوى ذي الدلالة المباشرة. هذا التدليل الذي ينشر الطبيعة التماثلية للصورة باعتبارها تقتضي مشاركة اللغة، يختلف تبعاً لـ «المعجم» الرمزي لكل منا. ولكنه يُضبطُ بفضل استقرار المعارف التي تتشاركها الجماعة التي تظهر الصورة فيها. لا يقدم بارت كشفاً مُفصّلاً بالإيحاءات الأيقونية، بل بعض الأمثلة الخاصة بدعاية بانزاني التي عكف على دراستها. وهكذا فإن اقتران البندورة والفليفلة وبمسحة ثلاثية الألوان (أصفر وأخضر وأحمر) يوحي بالتوجه الإيطالي للإعلان. أو أن التكوين الشامل لهذا التوجه، يضفي دلالة إيحائية على المدلول / طبيعة ميتة/ ، الذي يمكن للقراء اكتشافه استناداً إلى معارفهم الجمالية. إذا تناولنا الأمر من منظور أوسع، نرى أن مجمل دوال الدلالة الإيحائية («الموحيات») تختلط، كما يرى بارت، بالبلاغة، لا سيما حسب مفهومه البلاغي «البندورة تعني الصفة الإيطالية كنائياً» [ص ٥٠]. أما مجموع مدلولات الدلالة الإيحائية، فيغطي مجال الأيديولوجيا الواسع.

---

١ - تطور موقف بارت في كتابه الغرفة المضيئة (١٩٨٠) الذي يأخذ بنظر الاعتبار مكانة الصورة كمؤثر أو أثر، من دون التخلي عن مفهومها التماثلي.

١-٢: تحليل مضطرب وجدلي

بعد استخلاص هذين المستويين للصورة الدعائية، نقع على علاقة مزدوجة بينهما:

* الرسالة التي تحمل دلالة مباشرة (المدلول عليها مباشرة) تقع في مستوى منخفض، ولها علاقة سالبة بالرسالة ذات الدلالة الإيحائية. فضلاً عن أن الدلالة المباشرة، لا تشكل سوى حامل أولي للدلالة الإيحائية، وبقية ناتجة عن استخلاص هذه الدلالة (التي لا تستوفي كليّة الصورة أبداً)، فالأولى مغلقة تقريباً أمام التأويل، أما الثانية فلا وجود لها إلا بوجود الأولى، من خلال شراء تجلياتها. يقول كلود ليفي شتراوس إن الدلالة المباشرة تعاني خللاً في طبيعتها، بينما تستفيد الدلالة الإيحائية من ميزة الثقافة وصورها المفهوميّة.

* إلا أن مثل هذا التباين في المكانة، لا يقود بارت إلى رفض المستوى الدلالي المباشر، الذي يلعب دوراً جدلياً وموضوعياً إزاء المستوى الإيحائي. أولاً، على الصعيد البنيوي، تدور الصورة المدلول عليها مباشرة حول الركن، وتضم عناصر متلاصقة في نفس «المادة المصهورة» (ص ٥١). أما الصورة الإيحائية، فتتنضدُ في جذور رمزية، تتحيّن عناصرُها المتفرقة عبر ركن الدلالة المباشرة. (ص ٥٠). بعد ذلك، على الصعيد الوظيفي، يقوم مستوى الدلالة المباشرة بتحييد وتبرئة المكر الدلالي للمستوى الإيحائي من خلال أثره الواقعي. ويُخفي حضور الأشياء المُصوَّرة فوق إعلان بانزاني على سبيل المثال، الأيديولوجيا الدعائية خلف علامات طبيعية مزعومة.

في المحصلة، تتغير مقاربة بارت ببساطتها ومرونتها. فضلاً عن اهتمامه بالتدليل [المَعْنيَة؟] المتدرج للصورة الدعائية حين تلقيها، فإن أنموذجه يدرك ديناميكيتها غير المستقرة، ويتراوح بين آثار الواقع والاستثمارات الرمزية. لا سيما وأن بارت يُعدُّ أول من قدم تحليلاً بنيوياً للصورة الدعائية بمفهوميها المباشر والإيحائي، هذا طبعاً من دون استبعاد الاعتبارات السوسيولوجية، لأنَّ الصورة ليست في نهاية الأمر، خلاصة للثقافة المحيطة. لكن، مهما بلغت مقاربة بارت من البراعة، إلا إنها أثارت بعض القضايا. فعلى الصعيد المصطلحي، يمكن التساؤل عن مسوّغ لفظة مثل «معجم، أو مدلول» الذي يحبس الحقيقة الأيقونية في لغة على لغة مستلهمة من الألسنية؛ وعلى الصعيد المنهجي، نلاحظ عدم دقة بارت في استخلاص الدلالات الإيحائية، الذي يقوم على الحدس أكثر من قيامه على مَفْهَمةٍ صارمة. أضف إلى هذا أن دراسة الدلالة الأيقونية المباشرة مغرقة في التخلف: فإذا كانت بعيدة عن تقديم شفافية عبر التماثل مع مرجعها، ألا تكون في حد ذاتها ذات طبيعة أيديولوجية، أي يُدَلُّ عليها إيحائياً؟ ثمة الكثير من النواقص التي تعتري الموقف التدشيني لأنموذج بارت، الذي يعدُّ سيميولوجيّاً أكثر منه سيميائياً، وهو ما سيعمل لاحقوه على تلافيه.

٢- أنموذج أمبرتو إيكو المُتراصف

يمكن استخلاص هذا الأنموذج من مائة صفحة من كتابه الموسوم **البنية الغائبة** (١٩٦٨) الذي يدرس «سيميائية الشيفرات المرئية». وكما فعل بارت، يضع إيكو أبحاثه حول الصورة ضمن الحراك البنيوي، واستكملَ إحالاته إلى سوسير Saussure ويالمسو Hjelmslev وبرييتو Prieto، بإطلالة على بيرس Peirce. ينقسم تحليل إيكو إلى أنموذجين

فرعيين على شكل طبقات: الأنموذج الفرعي الضام للشيفرات المرئيّة، والأنموذج الفرعي المضموم لشيفراتٍ خاصة تتضمن شيفرة الصورة الدعائية، التي خصّها بعشرين صفحة.

٢-١: تضيف الشيفرات المرئية

يبدأ أمبرتو إيكو بشرح بعض الاعتبارات العامة الخاصة بالشيفرات المرئية، التي تضعه في منتصف الطريق بين القائلين بالتماثل المرجعي، وأولئك القائلين بالبناء اللغوي للعلامات الأيقونية. فمن جهة، يهاجم إيكو التوجه التماثلي الدقيق عند موريس Morris (١٩٤٦)، الذي يرى أن «الرموز المرئية» اتفاقية، وتشكل جزءاً من «لغة مشفرّة». أي، أنها «لا تملك خاصية الشيء الذي تمثّله، لكنها تنسخ بعض ظروف التجربة وفقاً للشيفرة» (ص ١٧٣ و ١٩١). والتماثل لا يقوم على أساس الصورة أبداً، لأنه ليس سوى أثر لقراءة ناتجة عن تكوين متماثل بين العلامة الأيقونية و«العلاقات الإدراكيّة، التي نبنيها بناء على معرفة الشيء وتذكُّرنا له» (ص ١٨٥). ومن جهة أخرى، لا يحب إيكو اختزال الصور بالشيفرة اللغوية. لا شك أنه من الناحية النظرية، يمكن ردها إلى بنية رقمية «حتى وإن كنا، من الناحية العملية عاجزين عن تحليلها على هذا الأساس» (ص١٩٣). لكن، خلافاً لما يراه ليفي شتراوس (١٩٦٤)، فهي بنيةٌ تقاوم آلية الارتباط المزدوج، لظهورها على شكل «شيفرات ضعيفة» و«دوامات من اللغات المحلية» (ص ١٨٨).

بعد أن اعترف إيكو بصعوبات استخلاص الوحدات المكوّنة للصورة، اقترح لها تدويناً يتخذُ شكل طبقات متتابعة، فأحصى عشر مجموعات من الشيفرات، تتعلقُ الفئات الأربع الأولى التي استخلصها (مدونات إدراكية،

مدونات نبريّة، مدونات تُعَرُّف، ومدونات نقل) بالأسس الفيزيائية التي يقوم عليها الاتصال الأيقوني، ولا تهمنا بشكل مباشر. الفئات الست الأخرى تُجزئ تنظيم التدوين المرئي، منها:

* «المدونات الأيقونية» التي تقوم على تقطيع الصورة وتحديدها المادي. وتنتظم حول ثلاثة تصورات:

- «الصور» منظوراً إليها بوصفها وحدات أولية لا تقبل البنيان إلا قليلاً (كالعلاقات الهندسية، والتضادات الضوئية، وما إلى ذلك)؛
- «العلامات»، التي يصعب تحليلها، وتحدد الوحدات التمييزية المعزولة للصورة (كالأنف، والعين إلخ.)؛
- «الملفوظات» القابلة أكثر للترميز، كالوحدات الأيقونية المُقترنة تشاركياً أو تتعارض من حيث السياق (رأس # ذنب...).

* «شيفرات الصور الأيقونية» التي تدل على الصياغات الركنية الإيحائية ثقافياً (ميلاد المسيح، الآخرة...).

* «الشيفرات الأسلوبيّة» التي تبدو كإبداعات أصيلة ترتبط بسمة أحد المؤلفين، أو تحقق أنموذجاً جمالياً خاصاً.

* «شيفرات اللاوعي»، التي تحدد التقمص والإسقاطات النفسية التي تثيرها العلامات المرئية.

٢-٢: حالات خاصة للصورة الدعائية:

بعد هذا الأنموذج الفرعي الشامل، يعرض إيكو أنموذجاً فرعياً آخر للصورة الدعائية، ينقسم إلى خمسة مستويات صنّفها بحسب تعقيدها الصاعد، تتركز الثلاثة الأولى على الصورة، والاثنان الآخران على مجال الحِجاج:

أ- مستوى دراسة الصور الأيقونية: الذي يقتصر على تسجيل المعطيات الملموسة للصورة (كظل يمثل قطة على سبيل المثال)، والذي، بحسب إيكو، لا يجوز دمجه في دراسة سيميولوجية للدعاية، إلا حينما تتضمن مكوّناته حمولة عاطفية قوية.

ب- مستوى التصورات الأيقونية الذي يضمّ التجليات الإيحائية للصورة، تبعاً لنوعين من الترميز:

- الترميز «التاريخي» الذي تتسم به المدلولات الإيحائية التوافقية. ومن هنا ترمز الهالة إلى القداسة والقبعة ذات القرنين إلى نابوليون، إلخ؛
- الترميز «الدعائي»: وهو ترميز خاص بهذا النوع. في كثير من الإعلانات، على سبيل المثال، يوحى إلى مهنة عارضة الأزياء بطريقة المشي أو التموضع أمام عدسة الكاميرا.

ج- المستوى المجازي: الذي يتضمن المعادِل المرئي للوجوه البلاغية (المبالغة، التلطيف أو التورية، النقيضة، الاستعارة، إلخ.) والمجازات المرئية الناشئة عن الدعاية. يسوق إيكو أمثلة عليها الكناية المزدوجة (عرض علبة من المنتجات الغذائية من خلال الحيوان المخصصة له) أو الاستعارة المجردة (مثلاً، حينما تحيل الفتاة المُصّورة إلى فتيات أخريات، ربما تشد الدعاية اهتمامهن).

د- المستوى العام ويتكون من المقدمات المنطقية والموضوعات والأطر العامة للحجاج الذي تستخدمه الصورة كما تستخدمه اللغة.

هـ- مستوى القياس الإضماري: يشرح المحاكمات العقلية التي تثيرها الصورة، وفقاً لتقطيعات مختلفة.

ثم ينتقل إيكو من النظرية إلى التطبيق، ويعمل على «قراءة خمس رسائل» دعائية (ص ٢٤٢- ٢٥٧). وهو، في الحقيقة، تحليل سريع، إلى حد ما، لا يقدم فائدة منتظمة تُرجى من هذا الأنموذج، إذ يكتفي ببيان بعض التطبيقات. وهو تحليل يعد، في جزء كبير منه، امتداداً لآراء بارت الخاصة بالقدرة الإيحائية (أو «الدراسة الأيقونية» للصورة، لا سيما حينها يفسّر إيكو إحدى الدعايات الخاصة بشوربة Knorr حيث يوحي ثوب المرأة المصّورة «بالشباب، والنعومة، ومزيج من الحداثة والخفر. إنها صورة المرأة كما نَعرفها عموماً وليس تلك المرأة «الغاوية Vamp»، الجميلة، أو سيدة البيت السمينة، أو المرأة الطباخة التقليدية إلخ.») (ص ٢٥٤)؛ فرزمة الخضار المربوطة بخيط «توحي بمنتج ذي قيمة عالية، وإعداد فاخر، وهو ما يعني أن الخضار من نوعية ممتازة» (ص ٢٥٤- ٢٥٥)؛ أما القصعة الفخّاريّة، التي تحل محل الصحن فتوحي «بالذوق الرفيع، والأسلوب، والحداثة، إضافة إلى أنها تذكرنا بصحون مطعم تقليدي» (ص ٢٥٥). كما يقدم إيكو عدة ملاحظات حول حِجاج الصورة، فوضع يده على عدة مجالات مكانية وقياسات إضمارية تستخدمها دعايتا Camay و Knorr اللتان عمل عليهما. وتنتهي دراسة الصورة ببعض المقترحات الهامة الخاصة بمردود الدّعاية.

ويشير إيكو إلى الابتذال البالغ للحِجاج الدعائي، وضعف قدرته الإخبارية ووظيفته الاستبقائية بشكل خاص، التي لا تهدف إلا إلى الاحتفاء بالمُنتج:

وثمة عدة حالات من الاتصال الدعائي تتحدث لغة تمَّ التكلم بها سابقاً، ولهذا تكون مفهومة. وبما أن الإعلان يقول بطريقة تقليدية ما ينتظره المنتفعون (بل وينتظرونه بخصوص

مُنتجات أخرى أيضاً)، فإن الوظيفة الأساسية للإعلان هي وظيفة استبقائية، أي تحافظ على الصلة بين المرسل والمتلقي [...] في حالتنا هذه، فإن إعلان مُنتج الشوربة يقول، بكل بساطة، «أنا هنا». وكل الأنواع الأخرى للاتصالات لا تسعى إلاّ إلى إيصال هذه الرسالة (ص ٢٥٦).

وهذا يفضي بالسيميائي إلى ملاحظتين حول الطابع الإقناعي للحِجاج، و«الأوهام الثورية» التي تراود ذهن صانع الدعاية المثالي:

هل نرغَبُ في شيءٍ لأنَّ الاتصال أقنعنا به، أو نقبل الإقناع الاتصالي المتعلق بالأشياء التي نرغبُ فيها مسبقاً؟ وكوننا مقتنعون بإحدى الحجج المعروفة مسبقاً، فإننا نتجه نحو الفرع الثاني من الخيار. (ص ٢٥٧).

الاتصال الدعاني المرتبط بضرورة اللجوء إلى ما كسبه المرء مسبقاً، يستخدم عموماً كحلول مرمّزة مسبقاً. في هذه الحالة، قد تستخدمُ بلاغة الدعاية، من دون أن تكون هناك إمكانية للتوهم، في تحديد التوسع الذي يعتقد فيه صانع الدعاية أنه يخترع صيغاً جديدة للتعبير، مع أنه «قاله» بلغته الخاصة (ص ٢٥٧).

بعد أن أفاد إيكو من أبحاث بارت، تجاوزه إلى أنموذج أكثر دقة، من خلال تعميق قضية الدلالة الإيحائية (حتى وإن لم يتحدث عن أصلها)، وفتح باب التفكير باتجاه البراغماتيّة. ومع ذلك، فقد بقي أنموذجه تصنيفيّاً يهيمن عليه مفهوما «البنية» و«الشيفرة»، وتفكيك الصورة إلى مستويات أساسية، والحذر مما يخرج عن إطار العقلنة. ونلمس هذا الأمر في رفض إيكو، خلافاً لبارت، أية عقلنة وظيفية على مستوى الدلالة المباشرة (أو «الأيقونية»). ويبقى اهتمامه بالحِجاج هامشياً، لأنه يتعلق في نهاية المطاف بالمستويات البنائية الأخرى للصورة. يتضحُ هذا التصوّر الحجاجي

الضعيف من خلال فصله السطحي بين المستويين المجازي والمكاني. وهو يرى أن للمجازات دوراً جمالياً واضحاً أكثر منه إقناعياً[1]. على الرغم من هذه التحفظات، يبقى أنموذج أمبرتو إيكو راهناً لسعة رؤاه، وغنى توجهاته، ولا يمكن إلا أن ندهش لقلة الاهتمام بها في الأعمال السيميائية التي شهدناه خلال العشرين سنة الأخيرة.

٣- الأنموذج النسقي عند لوي بورشيه

٣-١: الافتراضات النظرية

عرض لوي بورشيه Louis Porcher أنموذجه عام ١٩٧٦ في كتابه الموسوم: **مقدمة إلى سيميائية للصور**، الذي يظهر فيه توجهه البنيوي الراديكالي. لا تهدف هذه الدراسة إلى استخلاص المستويات المكوّنة للصورة، بل اقتراح تقنية صارمة «لاستجلاء غوامض» هذا الدغل الأيقوني الذي تشكله صورة الدعاية (ص ٢٥٢). بعد أن حسم بورشيه أمره للقطيعة مع مرونة استثمار الدلالة المرئية عند سابقيه الرائعين، أراد أن يستخلص توزّع العناصر الأيقونية على معايير شكلية دقيقة، أُخذ جزء كبير منها من بنيوية يالمسلو Hjelmstev. ورغبة منه في «التخلص من مقولتي التجريبية والذرائعية» (ص ٤٩)، فقد ركّز أبحاثه مباشرة على «لغة الصورة» وعلى «المَعْجَمَة الأيقونية» (ص ٨). فاستبعدَ من مجال دراساته الاعتبارات النفسية، والاجتماعية، أو الاتصالية، أي كل ما ليس جزءاً من

---

١ - يختلف إيكو، حول هذه النقطة، مع موقف بيريلمان Perelman (١٩٥٨) في كتابه: دراسة في الحجاج، حتى وإن أوصى (ص ٢٣٦) بالاستفادة من هذا الكتاب، الحقيقة أن هذه الدراسة حول الصورة ما تزال متخلفة عن الأعمال اللاحقة لمؤلف رواية اسم الوردة، أي إيكو، حول التأويل: السيميائية وفلسفة اللغة (١٩٨٨)، وحدود التأويل (١٩٩٢).

مبدأ الجوّانية. مع اعترافه بأن المجال السيميولوجي أقل خضوعاً للنَمْذَجَة من اللسانيات، لكنه نظر إلى الصورة بوصفها «منظومة، أي [...] مجموعة من الصفات المترابطة» (ص ٤٧).

نجد هذه الصرامة في تجانس مادة البحث التي جمعها: ثمان دعايات للسجائر موزعة على أربع صور تحيل إلى ماركتيّ (وينستون ومارلبورو) بينهما نقاط مشتركة مختلفة (إبراز صورة زوجين، وعرض صورة إحدى السيارات). يُضاف إلى مادة البحث الإسمية، رغبته الموضوعية في البحث عن الدلالات الأيقونية. ويعد بورشيه أحد الذين عملوا على أن يقوم تحليله على عمل تحقيقي تمهيدي، بمشاركة عشرة قراء- مجربين أجروا دراسات عليا، بعد أن درّسهم السيميائية. إذاً، أنجز المؤلف، بعد تمهيد الأرضية، تحليلاً متدرجاً واستقرائياً للصورة الدعائية.

٢-٣: مسار على خمس مراحل

تستند المرحلتان الأوليتان إلى تعاون مع العشرة المجربين الذين اختارهم، أما الثلاث الأخر، فقد أنجزها بورشيه بنفسه.

أ- استخراج الدوال والمدلولات الأيقونية

في المرحلة الأولى، تمَّ تقطيع الصورة الدعائية بشكل جماعي لتقليل الاعتباطية. فطلب إلى كل من المجربين ما توحيه الصورة بالنسبة إليه (وضع كشف بالمدلولات)، ثم ما هي العناصر التي انطلق منها للتعرف على كل مدلول (وضع كشف بالدوال). بعد هذه المرحلة الأولى، حصل بورشيه، بالنسبة إلى الصور الثمان من مادة البحث، على قائمة، تبيّن عدم تكافؤ المعنى بين مكوناتها: فهي تارة شديدة القوة (حينما يثير الدال في

الذهن عدة مدلولات في «تعدد المعاني الأيقوني»)، وطوراً بالغة الضعف، أو معدومة (هنا يتحدث بورشيه عن عناصر «غير مُفَعَّلة»). يوضح هذا الإحصاء نسبية نشأة المعنى بالنسبة إلى القرّاء. وبناء على هذا، فإن أحد القراء لم يستخلص من صور سجائر Winston سوى أربعة مدلولات، بينما رأى آخر أنها تولّد تسعة وعشرين مدلولاً.

ب- فحص النتائج من خلال اختبار الإبدال

ولحصر أصغر الوحدات الدالة فعلياً في الصورة، وتنقية القوائم التي وضعها القراء- المجرّبون، عمد بورشيه إلى فكرة مبتكرة، تقوم على إخضاعها لاختبار الإبدال، لأنه يستدعي «تصورات الغياب» (ص ٢٤). وتنطوي هذه التصورات على اختلافات مُتخيّلة حول الدوال الأيقونية، والملاحظات التي تستدعيها أو لا تستدعيها، وليس حول المدلولات. فبالنسبة إلى صورة ونستون رقم ١ على سبيل المثال، ثمة قراءة تحيّن المدلول / عطلة / انطلاقاً من المدلولات «ثلج»، «منحدَر»، «جبل»، «صنوبر»، و«عصا التزلج». ويسمح الإبدال بتعميق علاقاتها المستخلَصة بفضل هذا الاختبار:

* لولا وجود الثلج	لألغيت فكرة/ العطلة / (-)
* لولا وجود المنحدَر	لبقيت فكرة / العطلة / (+)
* لولا وجود الجبل	لألغيت فكرة / العطلة / (-)
* لولا وجود أشجار صنوبر	لبقيت فكرة / العطلة / (+)
* لولا وجود عصا التزلج	لبقيت فكرة / العطلة / (+)

يتكوّن الدال / عطلة / في آخر المطاف، على مستوى الدالّين «ثلج» و«جبل»، اللذين يشكلان موضعيّ انتقال إجباري للمعنى الذي نحن بصدده، لأنه يولدُ بالتضاد بسبب التعارضات الملائمة التي تنشأ عنهما. أما الدوال «مُنحَدَر»، و«أشجار الصنوبر» و«عصي التزلج» فلا تساهم مباشرة في الدلالية الناتجة، لأنها تعمل من خلال تكافئها السلبيّ بوصفها «مرادفات أيقونية» (ص ٦٥).

ج- المونتاج الإبدالي للمعنى

انطلاقاً من التعارضات المميزة، التي كشف عنها اختبار الإبدال، عمل بورشيه على التنظير للبنى الإبدالية للصور التي تمَّ تحليلها استناداً إلى التماثلات التي تربطها بالمحاور الدلالية الكبرى. وتوصل إلى الجذر الآتي للدوال المقابلة لمدلول / سمة رياضيّة/ ، لا سيما من خلال جمع أجوبة أحد القرّاء حول هذا المدلول:

لا شيء	عكس	تركيبة				
−		+				
		تركيبة	عكس	كنزة	عكس	بدلة
		+		−		−
أزرق	عكس	برتقال	عكس	أسود		
		+		=		

تبين هذه المجموعات المتضادة البعدَ التراكميّ للمعنى المُنبثق عند مستويات مختلفة. وهي، فضلاً عن ذلك، تكشف عن الطبيعة ذات الشكل المُتغيّر، إذ يكفي أن تغير إحدى سماتها (بالقيام بعملية إبدال مثلاً، بين الأزرق في تركيبة السباق بلون أسود) لكي تتغير الدلالة الناشئة، وحتى إيقافها.

د- سبر التنظيم التتابعي للمعنى

يرى بورشيه أنه إذا كان المعنى يأتي إلى الصورة الدعائية عبر سلاسل تعارضيّة، فهو ينتشر داخل الصورة تبعاً لتصورات تتابعية تربط سمات ناشئة عن نماذج مختلفة مع بعضها. ويتغير وضع المعنى في وصلة معينة، بالنسبة للمدلول نفسه، بحسب القراءات. وينتشر الترميز على عدة سلاسل دالة. لكن الترميز السياقي للصورة الدعائية يحد من المسح المرئي المحتمل الذي يقوم به المتلقي، فيؤدي إلى تراصفٍ تتابعي موجّه إلى حد ما، على غرار ما اقترحه أحد القراء حول إحدى صور مارلبورو بالنسبة إلى المدلول / ذكورية/ ، ورمزَ له بورشيه بالاصطلاحات الآتية (ص ٩٢):

Ao	وجود جسد الرجل
Á1	هيئة الرجل المتماسكة
Bo	حلاقة الرجل
o	كونه يملك شعراً (وليس قبّعة)
Bo	كونه رجل شَعور (وليس أصلعاً)
B1	كون شعره غير ممشوط
C1	كون وجهه موجوداً
Ć1	كون هذا الوجه قاسياً

في هذه الحالة، يمارس المدلول / ذكوريّة / تأثيراً قوياً على انتشار الصورة، لأن مسارها يتم وفقاً لصيغة التكرار. لكن، كما هو حال الرتب الاستبدالية، فإن «صلابة المدلول الأيقوني تبقى عابرة». وبوجود ٥٧٠ ركناً لا يدل على المدلول / ذكورية / «يمكن للصورة أن تتحول إلى مدلول آخر» (ص ٩٢ - ٩٣).

هـ- توسيع وجهة النظر

تجاوز بورشيه في نهاية دراسته، الإطار البنيوي الذي رسمه لنفسه، ليصل إلى ملاحظات أكثر عمومية حول الصورة الدعائية. وتدور أفكاره حول مختلف الأوجه الأسلوبيّة لهذه الصورة (مثل بنيتها المجازية المَرسَلة التي يشير المشهد المُجَزّأ من خلالها إلى المجتمع برمّته)، أو بعض خصائصها الوظيفيّة؛ وكشف بورشيه، بنحو خاص، عما تتضمنه الصورة من غموض داخلي ينبغي نسيانه لصالح المُنتَج المعروض من جهة، لكن ينبغي أن يفصح عن نفسه كما هو، بوصفه صناعة مُرمّزة هدفه توجيه القارئ، من جهة أخرى.

حقق أنموذج بورشيه بدقتهِ البالغة نتائج دقيقة إلى حد ما. إذا يبيّن بوضوح أن دلالة الصورة الدعائية تتغيّر، بحسب قوانين القراءة المطلوبة. انطلاقاً من مبادئ متجانسة، نفهم أن الهشاشة الدلالية للصورة تعود إلى التوزع غير المتكافئ للمعنى في كنفها. بينما يدرس كل من بارت وإيكو دلالية الصورة من دون بيان آليتها فعلياً، والتطرق إليها بوصفها بديهية انطلاقاً من تفكيكها إلى مستويات، فإن بورشيه يبذل جهده كله للتسويغ التكويني لهذا المعنى الأيقوني. لكن لهذه الدقة عيوبها. فضلاً عن الرفض الأولي لأي اعتبار للبعد التواصلي، فإن منهج بورشيه يخطئ بطريقته التحليلية المفرطة إلى حد ما، والنواقص التي تعتري ما توصل إليه. وهو ما ينجم عنه تشتت استكشافي، غير قادر على إدراك طريقة العمل الشاملة لكل صورة. زد على هذا أن التقنية المَستخدمَةَ بالغة السطحية، لاستنادها الأساسي على تأويلات قرّاءٍ محكومين بالمنهج، واتباعها طريقة إبدال ثقيلة، تدفعنا إلى التساؤل عما إذا كان ذلك ممكناً في الممارسة العملية للتلقي الدعائي. مثل هذا المسعى المُصطنع يبين إلى حد كبير، حدود تطبيق البنيوية على الصورة.

٤- الأنموذج البنيوي- التوليدي لجان - ماري فلوش

٤-١: الإطار المفهومي

لو قارنا أنموذج فلوش Floch بالأنموذج السابق، لرأينا فيه شيئاً من الاستمرارية، لأنه يفيد أيضاً من ألسنية يالمسلو Hjelmslev، سواء في كتابه: **أسطوريات صغيرة حول العين والذهن** (١٩٨٥)، أو في: **السيميائية: التسويق والاتصال** (١٩٩٠): حيث نجد دفاعاً عن مبدأ الجوّانية الذي يقود فلوش إلى رفض مفهوم «الأيقونية» المرتبط جداً بالتماثل المرجعي، ويفضّل عليه مفهوم «التصويريّة» (أ. ق، ص ١٢)؛ والاهتمام الأول بشكليّ التعبير والمضمون، وفكرة أن المعنى لا ينشأ إلاّ في المعقول؛ ورفض مفهوم «العلامة» بسبب طبيعتها الظرفيّة... وهو بهذا يأخذ بعبارة غريماس الشهيرة «لا أمان خارج النص»- ويعلن عن اهتمامه بدراسة الصورة «بوصفها نصاً عَرَضياً» (أ. ق. ص ١٢). ويدعو إلى مقاربة علمية للصورة، ويوجه نقداً للمسار «الأدبي» الذي اتخذه بارت، ومفهومه للدلالة الإيحائية الذي عدّه بالغ الضبابية (أ. ق. ص ص ١٤٢ - ١٤٤).

انطلاقاً من هذه القاعدة البنيويّة، تقوم أصالة فلوش Floch على أنه أضاف إلى الصورة «نظرية للدلالة التوليدية»، ليسير في ركب الافتراضات المسبقة التي قالت بها مدرسة باريس السيميائية المجتمعة حول السيميائي ألجيرداس جوليان غريماس[1]. في حين أن كل من إيكو وبارت توقفا عند فكرة حدسيّة للمعنى، وبورشيه عند تصور صارم له، فإن فلوش، ينظر بشكل

---

١ - لاسيما الافتراضات المسبقة الواردة في كتابيه حول المعنى ١، و٢ (١٩٧٠ و ١٩٨٣) وكتابه السيميائية والعلوم الاجتماعية.

أوضح للمعنى بوصفه «عملية إنتاج»، و«مسار توليدي» (أ. ق. ص ص ١٢ و ١٩٤) يمكنه الانتشار فوق عدة مستويات تصويرية وفقاً لتعقيد متنامٍ.

بتعبير آخر، تراه، خلافاً لسابقيه، لا يتوقف عند البّنى الدلالية السطحيّة، بل يظن أن المعنى يغتني تدريجياً عند إغلاق الصورة، بين المستوى العميق للصورة وتجلياتها الملموسة على السطح. وهكذا فإن المعنى التصويري يرتبط حتماً بالتعارضات والترابطات الشكلية، وبنحو خاص بالديناميكية المُحيّنة الناتجة عن عملية قراءة الصورة.

٤-٢: تطبيقات على الصورة الدعائية

إذا انتقلنا إلى صعيد الممارسة، نجد أن فلوش يضعُ «سيميائية تشكيلية» عامة تتضمن النحت والهندسة المعمارية، والرسم، والدعاية. ويتضمن كتاباه المرجعيّان خمسة تحليلات للصورة الدعائية.

الدراسة الموسومة «رفض التَرح أو البهجة» (س. ت. إ، ص ٨٣ - ١١٨) التي تتناول مادة بحث من ١٣٠ صورة دعائية صيدلانية للعقار النفسي، تقدم لنا فكرة عامة عن منهجه. وقد اتبع جان - ماري فلوش طريقة جوّانية وعمل على مرحلتين:

* قام اهتمامه الأساسي باستخلاص أن البنية السيميائية الشاملة للصور، تقوم على ربط تضادي وتجانسي بين **شكل التعبير**- الارتباط اللوني، «استحضار الصور التقريظية»، وطوبولوحيّة[1] - **وشكل المضمون**، ونتيجة ذلك توضيح التجانس التشكيلي - الدلالي الذي يجمع تلك المائة وثلاثين صورة، ويلخصها فلوش بالجدول الآتي:

---

١ - هاتان الصفحتان تميّزان التشكيلات الصرفية للصورة للأولى وترتيبها المكاني للثانية.

تعبير	مضيء	عكس	مُعتم
	متباين	عكس	متضاد
	متعدد الألوان	عكس	وحيد اللون
	ناعم	عكس	غليظ
	متصل	عكس	منفصل
	واضح	عكس	مشوّش
	بسيط	عكس	مُرَكّب
	متناظر	عكس	متنافِر
	وحيد	عكس	مُضاعف
	مرتفع	عكس	منخفض
	وصل	عكس	فصل
	رسمي	عكس	خطيّ
مضمون	الفرَح (البهجة)	عكس	الترحُ

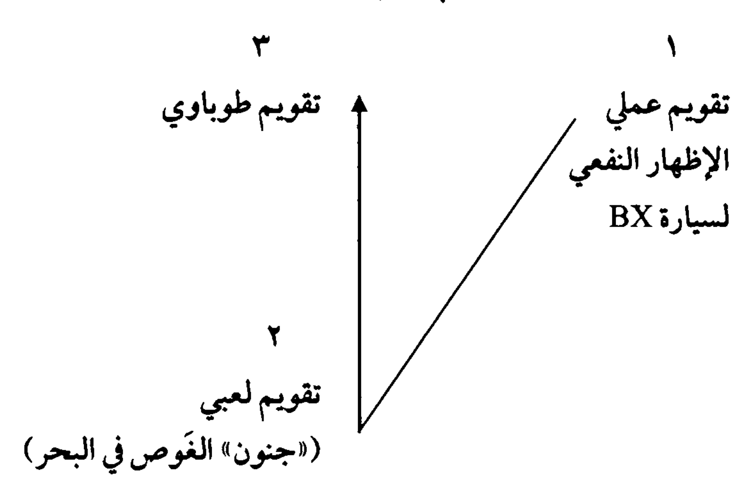
* يشكل الجدول، بشكل ثانوي، الأساس النظري الذي يقوم عليه مجمل الصور المعنيّة. وبحسب مكانها فوق المسار التتابعي للمعنى، فإنها تختار من الوقائع البعدُ التَرِحْ أو المُبهج تارةً dysphorique (قبل تناول العقار النفسي)، وتارةً البعدَ البهجة (بعد تناول الدواء والبعدين معاً في أحيان أخرى).

ثمة تحاليل أخرى لفلوش أفاد فيها مباشرة من سيميائية مدرسة باريس، لا سيما في مقالته «أُحبُّ، أحبُّ، أحبُّ...» (س. ت. ت.، ص ١١٩ - ١٥٢) حيث يلقي نظرة مقارنة على عدة دعايات لسيارة سيتروين Citroën (لا سيما

الدعايات الفِلميّة). يقترح فلوش Floch أولاً أساساً عميقاً لمختلف التقويمات الخاصة بهذه السيارة، ويجملها بمساعدة المربع السيميائي:

	تقويم عملي	تقويم طوباوي	
مرونة			حياة
راحة	(قيم «نافعة»)	(قيم «وجودية»)	هوية
موثوقية			مغامرة
تكلفة /	(قيم «غير وجودية»)	(قيم «غير نافعة»)	مجانية
فوائد			تفنن
نوعية /	تقويم نقدي	تقويم لعبي	
سعر			

يمكن لمثل هذا المربع، في مستوى أكثر سطحية، أن يوضح المسار السردي لفيلمٍ دعائي كما في الفيلم الذي يصور إطلاق سيارة BX Citroën حيث تحيّن وصلاته ثلاثة أقطاب متتابعة:



وهو المربع السيميائي[1] نفسه الذي قام عليه تطور حملات سيتروين في سنوات الثمانينيات. أما في عام ١٩٨١ فقد تركزت الحملة على التقويم العملي (إبراز الراحة وانسيابية الشكل)، وفي عام ١٩٨٤ لعبت الحملات أولاً على التقويم اللعبي (تمثيل السيارة وهي تفكك نفسها)، بينما شددت الحملة في عام ١٩٨٥ أساساً على التقويم الطوباوي «تصوير جدي بري».
وهكذا فإن منهج فلوش يقرن تقنيات الاستقراء والاستنتاج، انطلاقاً من مدونة صورة (صور) تكوِّن قالباً يتضمن احتمالاتها الدالة. ويتيح هذا القالب بدوره تفسير وعقلنة تنوع العلاقات التشكيلية - الدلالية الموزّعة على كل واحد من المستويات، أو على كل من تفسيرات المدونة المعينة.

وهكذا فقد طرحت مقاربة فلوش، خلافاً لآليات بورشيه التي وقفت عند حد التفحّص الدقيق للعناصر السطحيّة المكوّنة للصورة، توفيقاً بين قيود المسار السيميائي وحرية القارئ الذي يملك الخيار في أن يستخلص المسارات التي تبدو أكثر ملاءمة له من الصورة. هذا فضلاً عن تواضع وجهة النظر، لأن فلوش يعترف بأن السيميائية التشكيلية لا تستوفي أبداً مضمون صورة دعائية، وإنها غير قادرة على نيل الاستحسان إلا في عدد قليل من الحالات. إلا أن دراسات فلوش أبعد ما تكون عن استثمار كل الثراء المفهومي لسيميائية مدرسة باريس، لا سيما على صعيد البرامج السردية والمسارات التصويرية. ولإدراك ذلك يكفي قراءة أحد تحليلات

---

١ - للمربع السيميائي ميزة اعتبار المعنى ببعديه «التضاد»: مُذكّر(الرجل) عكس مؤنث (امرأة)، وكذلك «التناقض» غير مذكر (مُتأنث) عكس غير مؤنث (فتاة مسترجلة)، وهما بعدان يبنيان المعنى في العمق. ومن شأن هذا أن يولد التوتر، على سبيل المثال، والنظر في علاقات أخرى مُحتمَلة في دراسة سطح السَيم Sème/ ذكورة/ الذي اقترحه لوي بورشيه.

نيكول إيفيريرت -ديميت N.Everaert- Desmedt (١٩٨٤) لما يتضمنه من إضافات مفيدة[1]. نجد لدى فلوش بعض النواقص التي سبق الكشف عنها: كالانغلاق على التفاعل الدعائي (على الرغم من استخدام مفهوم غريماس حول «المناورة» التي لا تتجاوز جوّانية الصورة أبداً)، لأن الترابطات الدلالية غير مُسوّغة فعلياً. لكن، من بين النماذج المذكورة، فإن أنموذج فلوش يقدم، من دون شك، أفضل علاقة بين التكلفة والفاعلية، بسبب بساطة الجهاز التقني وقوة الدارات الدلالية التي يكشف عنها.

٥- من السيميائية إلى «فصاحة الصور»

الصور تكلمني سواء أكان مضمونها واضحاً أم.

(بيير- فرينو- ديروبيل ١٩٩٣: ٢٠)

٥-١: تقويم المقاربة السيميائية

تُفضي النماذج السيميائية إلى نتائج في تحليل الدلالات المرتبطة بالصورة الدعائية، لأنها تتضمن عدة متغيرات:

- المعنى بوصفه مُشتقّاً إيحائياً وثقافيّاً عند رولان بارت؛
- المعنى بوصفه تراصفاً لشيفرات تأويليّة عند أمبرتو إيكو؛
- المعنى بوصفه ظاهرة تراكميّة تركيبيّة عند لوي بورشيه.
- المعنى بوصفهِ مساراً توليدياً ومتدرجاً عند جان - ماري فلوش.

يضافُ إلى هذا أن أهمية المنهج السيميائي، تكمن في تحديده الواضح لمفاصل الصورة الدعائية، وربطة الوثيق، فضلاً عن ذلك، للأشكال

---

١ - ينظر تحليلها لدعاية بيرة Export 33.

الأيقونيّة بمضمونها الدلالي في إطار الشيفرات المدروسة. لكن هذه المقارنة تعاني من عيوب ثلاثة، على الأقل:

* اقتصار اهتمام هذه المقاربة على العناصر القابلة للبناء في الصورة (حتى وإن لم تكن الصورة مرمزّة في البداية)، وجعلها كما لو كانت تشكّل غاية في حدّ ذاتها، لأنها تختزلها وتستخلص منها دلالية ناقصة، ومن دون تنوع شكلي، أو قدرة على الإقناع. بعبارة أخرى، لا يرى السيميائيون بشكل جيد، على الرغم من اهتمامهم بالتلقي الدعائي، أن المعنى الأيقوني فضاء مؤقت بين لافظين يتضمن عناصر قابلة للنمذَجة، إضافة إلى البعد الذي لا يمكن التعبير عنه كما يقول لوروا غوران Leroi – Gourhan (١٩٦٤: ٢٧٥). من هذه الزاوية فإن ما هو غير قابل للبناء أو قليل القابلية، لا يعود مجرد بقايا لاكتساب كفاءة ترتبط بالإطار الشامل للاتصال الدعائي.

* زد على هذا افتقار المعنى المبني المستخلص في الصورة، من خلال النماذج المذكورة، إلى التسويغ بشكل عام. إذا استثنيا بورشيه، نجد أن المحللين الآخرين يقيمون دلالاتهم الإيحائية أو يضعون تحليلاتهم التماثلية من دون تفسير أسباب العلاقات التي يبنونها، من خلال الانطباع الذي يقدمونه دوماً بأن هذه العمليات تندرجُ في الوقائع، بينما هي مرتبطة بمصادفات التحليل.

* أخيراً، بما أن المقاربة السيميائية تفضل دراسة الصورة استناداً إلى عدة لسانية استلهمت جزءاً كبيراً منها من يالمسلو Hjelmslev (ومن سوسير بشكل غير مباشر)، فهي تُضعِفُ خصوصيتها الصرفيّة،

حتى وإن سعى كل من إيكو Eco وفلوش Floch لأخذها بعين الاعتبار. لكن ألا يبين مجرد وجود الصورة بوصفها وسيطاً دعائياً، أنه لا يمكن اختزال مكانتها بالتمفصل اللغوي وأن لها طبيعة أخرى؟ وأن للتماثل المطروح لدراسة الصورة أيضاً تبعاته على تنظيمها؟ وقد رأينا السيميائيين يطبقون عليها دائماً ثنائية الدال / المدلول التي تؤدي إلى شرطين:

- شرط التساوي الوظيفي بين الجوهر الأيقوني ودلالاته؛
- شرط وجود العلاقة القوية المتفق عليها، والتمثيلية بين هذين القطبين.

لكن ألا يفرض الجوهر المرئي للصورة نفسه على حساب احتمالاته الدلالية، ضمن علاقة أكثر غموضاً وتغيّراً، أكثر من العلاقة المفترضة بين الدال والمدلول؟

٥-٢: الاهتمام بـ «فصاحة الصور»

لا بدَّ من توسيع مجال دراسة المكتسبات السيميائية، من دون التشكيك فيها، بما بدأه أمبرتو إيكو في دراسة الصورة من منظور حِجاجي. لذلك سنولي اهتمامنا للمردود العملي للصورة عبر تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة على المتلقي، أكثر منه لبنائها الدلالي. لذلك، لن نسعى إلى استخلاص المعنى الوصفي مجرداً، بل سنبحث عن المعنى الاستراتيجي في بداية التفاعل الدعائي وشموليته بمستوياته الأساسية الثلاثة: **الصناعة- الإنتاج، والصورة - النص، والنشر- التلقي.**

ظهر هذا النوع من المقاربة في كتاب **فصاحة الصور** (منشورات PUF ١٩٩٣) لمؤلفه بيير فرينو- ديريويل P.Fresnault- Deruelle، أحد أكثر المتخصصين من ذوي الخيال الواسع، والذي تقع أعماله على الحد الفاصل بين السيميائية والبلاغة. تنطلق هذه الدراسة من كون «أن الصورة، سواء اقترنت بشرح أم لا، فهي لا تُفهمُ فعلاً إلا في اللحظة التي تُرغم المشاهد على أن يكون شاهداً قابلاً بانحيازِهِ» (ص ١٢). وبهذا يكون فرينو-ديريول قد وضع الملفوظيّة في لب تفكيره، ليشير إلى أن الصورة تسعى إلى أن تنسينا وظيفتها الأولية بوصفها وسيطاً: «أغلفة مجلات، ملصقات انتخابية أو دعائية لا تتوقف عن مطالبتنا عبر العلاقة الثنائية التي يستبسل ألف بشير وبشير لكي يقيمها مع كل واحد منا (ص ١٢-١٣). وهذا يفضي به إلى ملاحظة نظرية، هي أن الصورة تسعى إلى «تصنّع الاتصال المباشر» (ص١٣). وتؤدي حصيلة هذه الملاحظة إلى شرح رائع للمشروع المعادي للصور الذي ينطوي على رفض تفاهة التصوير الخطابي المزعوم للأبحاث المرئية التي قام بها أندي ڤـارول Andy Warhol بمهارة:

> إنها الاهتمام بجمود الوسيط والحدس القائل إن وسائل الاتصال الجماهيري ستفقد كل شيء، إذا ضاعفت المظاهر الخادعة للخطاب، وهي التي دفعت ڤارول Warhol من دون شك إلى إنتاج بعض مسلسلاته. إذ، ما الذي تعنيه لي، في حقيقة الأمر، تلك اللوحات التي تستعرض فيها بقدر الإمكان استنساخ علامات التورط المأجورة التي يطلق عليها الألسنيون اسم الندائية؟ ابتسامة مارلين مونرو الشهوانية، ومسدس إلفيس برسلي المُصوّب، والحركات الهادفة لخداعي (تلك التماثيل الصغيرة المتكررة وذات

الألوان المهنية) ألا تؤكد تلك الفكرة القائلة إنه قد حان الوقت للتخلص من كذبة تلك الصور البديلة، التي اختُزالَ دورُها بمهاجمة العملية الملفوظية؟ [...] ومناداة فارول بإبطال [قيمة] الأيقونات، ومضاعفة التمثيل إلى ما لا نهاية، إنما يدشن نوعاً من الطيّ (الذي تدل عليه الفجوة القائمة بين الصور) الذي يسمح لتماثيله البليدة بأن «تتماسك مرة أخرى»، أو إذا شئتم بالتحول إلى تعليقاتها الخاصة بها. عندها لا تعود الصورة عديمة الفائدة، بعد تفوق العامل ما وراء اللغوي والشاعري (بالمعنى الذي رمى إليه جاكوبسون). (ص ١٤).

من المبادئ المثيرة عند فرينو - ديرويل أولاً فكرة أنه «من المشروع عدّ الصورة بمثابة نص، بكل معنى الكلمة، [...] طالما أن مكوناتها (وتوزعها على فضاء التمثيل) تتطلب من المشاهد مجموعة من الضوابط، التي يمكن القول بأنها تصبح ما يمكن تسميته بالقراءة على وجه التحديد» (ص ١٤). ضمن هذا المنظور، لا تعود الصورة - مثلها مثل النص - سوى نقطة انطلاق من أجل تفعيل الشبكات الرمزية، إنها «تدفع إلى إنتاج المعنى أكثر مما تمثّل أو تعني». وتعَرَّف القراءة - التلقي بوصفها حركة دائمة من عمليات الانتقاء والتركيب، باعتبار أن المسارات التوليدية للمعنى التي تحدث عنها جان - ماري فلوش تتسع لتصبح مسارات سيميائية توليدية مركبة عاملة في الوقت نفسه، ونادراً ما تكون متناظرة لدى مُنتِج الصور والقارئ المؤوّل:

الأيقونة - بوصفها اقتراحاً يتحدد قياساً بما تفرض نفسها ضده (أو تعارضه). مهما كان التمثيل الذي يقدمه المقبوس (هزلي؛ محاكاة؛ تحريف ساخر، أو غير هزلي كالاقتراض)، من

التذكر، أو التحريف، وما إلى ذلك، يعمل حتماً بالقياس إلى تصورات افتراضية أخرى تدشن الصورة المعنية على أثرها فضاء منظومة معينة فعلياً. (ص ١٥).

يمكن الاطلاع على عمل فرينو - ديرويل حول الصورة الدعائية، بقراءة تعليقاته حول ملصقين لحملة بينيتون Benetton ١٩٨٩ : «أمومة سوداء» (فصل ٧). و«تسلسل المعنى» (الفصل ٨) أو تحليله للدعايات الأدبية (الفصل ٤) و«الاتصال المعطوب» (الفصل ٢).

الفصل الثامن
الحِجاج الأيقوني

١ - الشروط الحِجاجيّة للصورة الدعائية

للصورة دور كامل في الجهاز الاستراتيجي للدعاية، عبر إبرازها المُنتج بطريقة جذّابة، وتأثيرها على المتلقين بوعي أو من دون وعي. لكن أيقونيتها تضع إطاراً حجاجياً مختلفاً عن النص الدعائي.

على الرغم من المحاولات التي بذلها أغلب السيميائيين أو المحللين مثل مول Moles (١٩٨١: ٧٤-٨٦) لتطبيق الأنموذج اللساني على الصورة، يبدو واضحاً أنها تنطوي على مكوّنات خاصة. فبينما تقوم اللغة على تركيب مُلزِم وخطّي، فإن للصور تضاريس مفتوحة وسمة فضائية لا تسمح أبداً بإجراء إلا بعض العمليات النوعية كالتجاور والتضمين. وبينما يكون للغة صرفٌ يقوم على التمفصُل أو التقطيع المزدوج[1]، فإن للصورة تشكيلاً له مكونات لونيّة (الألوان) وهندسية (الأشكال)[2]. وبينما تتمتع اللغة بوحدات معجميّة، يمكن وضعها في قوائم ومرمّزة، فإن الصورة تتألف من وحدات تصويرية، متعددة الأشكال يصعب تصنيفها.

---

١ - تتميز وحدات التفضيل الأول التي لها معنى (أساس معجمي للكلمات، وإعراب للأفعال، إلخ)، أما وحدات التفضيل الثاني (الفونيمات = الصُّوتيات) التي لا دلالة لها في حد ذاتها لكنها تسمح بتميز لكلمات: بال، مال، قال... إلخ.

٢ - نعتمد هنا مصطلحية جماعة Mu ١٩٩٢، أما بالنسبة إلى المفاهيم التي ترفض التفضيل المزدوج للصورة، ينظر كتاب بينيو Peniniou ١٩٧٢: ١٩٧، أو كريستيان ميتز Metz ١٩٦٨: ٦٨.

هذا الاختلاف التكويني للمنظومتين، يحكم الحِجاج الأيقوني على مستويين:

* القصور المعجميّ للصورة يحرمها من أي دلالية داخلية، بينما للغة دلالات افتراضية في مرحلة القاموس. إذا استخدمنا مُصطلحية فرانسوا راستيه F.Rastier (١٩٨٧: ٤٤-٤٧)، نقول إن الصورة لا تتضمنُ «سيمات[1] ملازِمة»، وليس لأشكالها أو ألوانها دلالة في حدّ ذاتها[2]. في المقابل ففي كل مرة تظهر فيه، تراها تمتلئ كلها بمعاني سياقيّة (أو بـ" سيمات ناقلة) بحسب مشيئة أجهزتها التركيبة والاستثمارات الدلالية لمنتجيها/ متلقيها. ومن هنا مصدر عدم الاستقرار الأساسي لتطوراتها الحجاجية التي تعوّضها مختلف الإجراءات التي سننظر فيها.

* القراءة التركيبيّة للصورة (حيث تغيب الواصلات، أو الرواة، أو المجموعات الجملية أو الإسناد بالمعنى الحرفيّ) تحدّ من انتشار الحِجاج المنطقي القائم على تسلسل الوصلات الاستنتاجيّة في كنفها. في الحقيقة، الصورة الدعائية تستخدم حجاجاً مجموعاتياً يحرك شبكات استدلالية عابرة، من خلال مجموعة اتصالية، يسهل التنقل بين عناصرها وتزامن أشكالها. أو، إذا استعنّا بالتمييزات التي وضعها غريز Grize (١٩٨١: ٢٩) نقول إن الصورة قليلاً ما تقوم على المكوّن «التفسيري» للحجاج، القائم على تعليم التقاليد البلاغية بدقة برهانية، وتسعى وراء المواطأة univocité والعقلانية. في المقابل، فهي

---

١ - وتترجم بـ "مُعينى"، أي أصغر وحدة دلالية [م]

٢ - هكذا يتعارض موقعنا عن الرمزية المزعومة الخاصة بكل لون في المطلق، والدي طالما وجه إليه النقد (انظر، ماسون، ١٩٨٥: ٤١، وجماعة Mu ١٩٩٢: ٢٤١-٢٥٠).

تفضّل المكوّن «المُغري» للحجاج. وباندماج الحِجاج بالإغراء في إثارة المشاعر والإعجاب البلاغيين، واستثمار الطرائق المشوّشة المتمحورة حول فكرة القيمة وأحكامها، فهو [أي الحجاج] يهدف بذلك إلى التأثير على متلقيه عبر استراتيجيات عاطفية تعبوية أكثر منها إقناعية. وكما قلنا في الفصل الرابع، فإن هذه الاستراتيجيات العاطفيّة ترتبط بالنظر إلى الصورة أكثر من ارتباطها بالإنتاج النصيّ. تندرج صور بينيتون، خلال السنوات الأخيرة، بنحو خاص، في إطار تضليل الأهواء (أو التلاعب بها). والغواية المضادة الظاهرية لهذه الحملات المتتالية، تتلاعب بالعاطفة تماماً. فاحتضار المصاب بمرض الأيدز (مشاعر) يعد، من خلال التأطير وترتيب الشخصيات وتلوين الصورة الضوئية المائلة نحو الرسم الأيقوني الديني (حدور الصليب المسبغة عليه مسحة من الجمال: إعجاب). ومثلما تم خرق المُحرّم الديني بالقبلة المتبادلة بين قس شاب وإحدى الراهبات المبتدئات باعتماده على الفضيحة: فإن إثارة المشاعر، وتجميل الصورة الضوئية، يُنْتِجُ في الوقت نفسه غواية، لكنها تبقى غامضة بكل تأكيد (حركة الخطوط والألوان، وجمال الشخصيات).

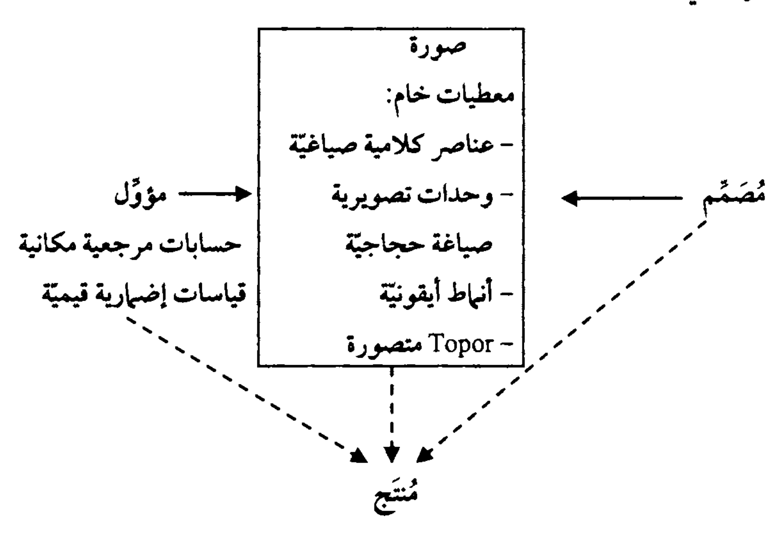
فضلاً عن ذلك، فإن غياب اللغة على اللغة، والمُحَدِّدات الصريحة لحجاجها في مجال الصورة، يجعله مغروساً فيها ومخفياً تحت مكوناتها الأخرى. ويضاعف هذا النقص وجود دارة ملفوظية تحتل الصورة الدعائية فيها مجمل مجال التلقي. ينجم عن هذا مظهر تأقلم وتخلٍ عن المسؤولية يمكنان الصورة الدعائية من الحجاج، من دون أن يبدو عليها ذلك، وهو ما يعزّز قدراتها التضليلية.

فضلاً عن هذه الشروط الأساسية، فإن للحجاج الأيقوني خصوصية تتمثل في كيفية القيام به. خلافاً للنص، الذي قد يخلق بُنى حجاجيّة مستقلّة، فإن الصورة الدعائية تحتاج إلى سندٍ لغوي مهما كان صغيراً (اسم الماركة، شعار) للبدء في العرض الحجاجي. وهو ما يفسر سبب استحالة أن تكون الحالة النهائية للدعاية أيقونيّة تماماً، اللهم إلاّ إذا تضمنت الأيقونة عناصر لغوية، كأن تترافق صورة المُنتَج بتسميته وسَمِته. أخيراً، إذا كان للحجاج الأيقوني، في حد ذاته، عدة تبعات مؤثرة (صدمة عاطفية) وحضّ (دعوة إلى الشراء)، لا يمكن أن يكون صريحاً أو أن يُصاغ إلا باللغة عند تلقيه، إما على شكل تفكير سريع أو بصيغة تحليل مُعمَّق. بعبارة أخرى، لا يمكن تفسير الأيقونة الدعائية إلا رقمياً، عبرَ تحوّل بيسيميائي يبدأ بالإرشاد أو المفهوم. لكن هذا التحويل التأويلي يبقى تأويلياً، باعتبار أن الصورة تتجاوز حتماً وضعها في اللغة النهائية ولا تشكل في أي حال من الأحوال/ مشابهاً لها، خلافاً لرأي العديد من السيميائيين. على الرغم من هذه القيود، فإن الحِجاج الأيقوني يخلق طرائق تحريضيّة أصيلة، تقوم على الإراءة البصرية.

٢- أنموذج عام للحِجاج الأيقونيّ

مع أن الحِجاج الأيقوني يتم عبر حالات خاصة، إلا أنه يمكن أن نستخلص منه الخواص الغالبة على شكل أنموذج. وقد شرحنا أنموذجنا هذا- من منظور براغماتي في نهاية الفصل الرابع - يختلف عن المقاربة السيميائية بكونه استنتاجياً، ولا يخضع إلى قالب تمثيلي (يتركز على ثنائية دال/ مدلول). من هذا المنظور، تعَمل عناصر الصورة الدعائية، بوصفها مؤشرات تخلق أو لا تخلق آثاراً تأويلية لدى المتلقي- المؤوّل. والصورة

الدعائية تؤثر بشكل أوضح من تأثير النص، وتجعل منها خصائصها التي سبق وصفها، حالة مباهاة تولد مسارات قراءة سياقيّة مفتوحة تارة، وطوراً مغلقة بقوة. على صعيد آخر، على الرغم من أن الصورة تخفي كما قلنا، دارتها الملفوظيّة، لا بدَّ من أخذها بعين الاعتبار لاستعادة قدراتها الحجاجيّة. في الحقيقة، بما أنَّ الصورة جامدة في حد ذاتها، فهي تتشبّع بالتعليمات فقط حينما تكون في موضع التفاعل بين مُصَمِّم (مفرد جماعي يدل في الحقيقة على فريق) ومتلقٍ - مؤوّل. هذا التفاعل المركَّب الموَجَّه بنيوياً، يتحكم بالحجاج الأيقوني تبعاً للتمفصلات التي يمكن تمثيلها على النحو الآتي:



٢-١: الإنتاج الحِجاجي للصورة الدعائية

أ- يستند الحجاج الأيقوني إلى **المعطيات المادية للصورة بنوعيها**: في مستوى أول، تتكون الصورة من شُكيلات (صرفيمات) أوليّة سبقت الإشارة إليها:

- بعضها ذو طبيعة هندسية، يتكون من رسم للخطوط والسطوح تبعاً بصيغ متعددة: البعد (طويل/ قصير)؛ الهيئة (منتصب/ منحنٍ)؛ القوام (دقيق/ غليظ)؛ المظهر (متصل/ منفصل)؛

- الأخرى ذات جوهر لونيّ، أي تتعلق باللون وخصائصه: البنية (الألوان الأولية/ الثانوية/ المُكمّلة)؛ صبغيّة (حارة/ باردة)؛ القيمة (مضيئة/ قاتمة)؛ التضاد (واضحة/ معتمة)، إلخ؛

- إضافةً إلى المَلْمَس الذي يُحدد حُبَيْبة (مصقول/ مموّج/ مظلّل) السطح الأيقوني.

على مستوى ثانٍ، ينشأ عن التركيبة الطوبوغرافية لهذه الشُكيلات وحدات تصويرية، تُحيل أو لا تُحيل إلى مرجعيات اجتماعية، وتتراتب فيما بينها تبعاً لمشهدياتٍ تقوم على تقنيات معروفة جيداً: تأطير، مَوْضعة، لقطة (لقطة قريبة ↔ لقطة عامة)؛ منظور (تأثيرات عميقة)؛ زاوية الرؤية (لقطة من فوق إلى تحت، أو غطسة وغطسة مضادة/ لقطة شاملة). فإذا توقفنا عند هذه المعطيات الخام، تبدو الصورة كظهور أو توارد تكاثري أو أقل تنظيماً، قد تصدر عنه عدة انطباعات دلالية.

ب- لكن بالترافق مع ذلك يمكن لمصمّم الصورة الدعائية أن يُدخلَ، خِلسةً، إضماراً مُخططاً حجاجياً على هذه المعطيات الخام، حسبما يوافق الجمهور المُستهدف والمكان المقرَّر لتموضع المُنتَج. **هذه الصياغة الحجاجية للصورة** تحدّ من أهميتها وتوجهها بشكل مضاعف.

فمن جهة، يصبح الجوهر الكتيم للصورة مُوَجَّهاً من خلال **الأنماط الأيقونيّة** (أيقونيم)[1]، التي تقوم على بُنى مرئية محسوبة لتحريض الآثار

---

١ - (أيقونيم = أصغر وحدة تتكوّن منها الأيقونة iconème [م].

الإدراكية المطابقة. يمكن ملاحظتها مادياً عبر تكرار طرائقها (تخفيف رُسوخها) (إبراز االشُكيلات الصيغية أو الصور) أو بتكرار طرائقها (تخفيف اللون أو الخط)، أو تضادها مع محيطها.

من جهة أخرى، تعمل هذه الأنماط الأيقونية كحوامل مرئية للأفكار العامة المتصوّرة التي وقفنا على أهميتها في الفصل الخامس، وتمّ إسقاطها على الصور لتؤثر على التلقي، كما بين أيكو ذلك جيداً. هذه الموضوعات التصويرية الشائعة التي تحقق «ما وعد» المتوج به، وتقلل من الاحتمالات الدلالية، تشكّل وحدات منمّطة إلى حد ما ليسهل التعرف عليها، وتقوم على معتقدات مُشتركة تحيط بالعمل الدعائي (ويحتمل أن تعاكسه)، هذه الموضوعات التصورية التي تفهرسُ مختلف المعارف الجماعية وأي أيديولوجيا مُضمرة، تنقسم أساساً إلى نوعين:

* **الأنماط البدنية** حينما تستثمر البُنى النفسية والاستيهاميّة الأساسية لتحويل توقعات الزبائن المتخيَّلة نحو الصورة؛

* **الاجتماعية الثقافية** حينما تنقل التصورات المرتبطة بتيار حضاري أو جماعة معيَّنة إلى الصورة.

واقتران الرسم الأيقوني بالمكان المتصوّر، غير مستقر وتقريبي وغير مرمّز على الإطلاق كثنائية الدال/ المدلول. ولا يحتمل الرسم التصوري دقة المكان، لكن تركيباته تتغيّر تبعاً للأهداف التي ترمي إليها كل صورة. فضلاً عن ذلك، يمكن للمصمّم دمج عدة موضوعات بالرسم التصوري الذي يصبح وثيق الصلة بالموضوع، أو أنه يوزع الموضوع الواحد على عدة رسوم تصويرية أيقونية. في الحقيقة، يبقى الحجاج الأيقوني بالغ الاحتمالية لقربه

من «الترقيع» الذي كان كلود ليفي شتراوس يحب اللجوء إليه أكثر من كونه منظومة مرسومة مسبقاً. حتى وإن قام المصمّم بكل شيء لتعليل صورة حجاجهِ، إلا أنها تبقى متفرقة. إذ تبقى فيها عدة مناطق ثابتة، كما أشار لوي بورشيه من منظور آخر. ومع ذلك، تبدو الصورة الدعائية، على صعيد إنتاجها، وكثافة جوهرها المرئي، بمثابة مصفاةٍ حجاجيّةٍ مليئة بالمعارف، التي يمكن للقارئ إعادة تنشيطها أو لا يمكنه ذلك.

٢-٢: التلقي الحِجاجي للصورة الدعائية

كيف يتصرف القارئ أمام الصورة الدعائية؟ حتى إن كان الحِجاج محجوباً، فإن الجنس الخطابي الدعائي الذي يواجهه، يهيئه ويدفع به من جانب ظواهرية صورة المؤشرات المتعلقة بغايتها الإقناعية وامتداداتها التجارية. عبر هذه المُساءلة التي تختلف تبعاً لأهميتها وظروفها، ترى القارئ يتلبس دور المؤوّل. فتعمل، بعد القولبة الحِجاجيّة للصورة من قبل مصممها، كمنظومة افتراضية مسبقة أو كمُثيرٍ للاستدلالات، يصلُ المؤول بعدها إلى عدد من النتائج. وتتم هذه الاستدلالات عبر حسابات تأويلية، أربعة منها تبدو لنا هامة:

أ- حسابات مرجعيّة

تهدف هذه الحسابات- من خلال الأسئلة الفرعية المعهودة: مَن؟ أين؟ متى؟ ماذا؟ - للإجابة على السؤال: ما هو موضوع الصورة المعروضة؟ الحقيقة أن الواقع الذي تدل عليه الصورة في الإعلانات الدعائية الحالية والأبعد ما تكون عن الوضوح واليقين، كما سنرى لاحقاً، تختفي وراء الطريقة التي يتم إخراجها بها. وبهذا فإن الحسابات المرجعية لها علاقة بالتعرف على

الموضوع الدعائي وعالمه، وهي تركز، بنحو خاص، على تمييز حالته المكانية - الزمانية، والتعرف على خصائصه الموضوعية وتموضعه التجاري.

ب- حسابات عامة

تقوم وظيفتها على تمييز الموضوعات والقوالب الموضوعاتيّة المُسقَطَة على الصورة، انطلاقاً من التساؤل: ما هي المفاهيم الكامنة والاتفاقيّة التي تنقلها؟ عند هذا المستوى، يعمل المؤوّل على إعادة تنشيط الموضوعات النمطية البيئية (البدئية) أو الاجتماعية الثقافية التي أدخلها المصمِّم، بفضل العالم الموسوعي الذي يتقاسمها معها. ويتمّ تفعيل التحيين هذا بطريقتين: من خلال الاستذكارات (رسم أيقوني يذكرّ بمفهوم مُعين)، أو من خلال الحالة، بدلاً من الحديث عن «فك الترميز» الذي كان بورشيه يلجأ إليه (١٩٧٦: ١٠٧) يجب التشديد على أن الأمر يتعلق بالتعرف على قوالب نمطية. لكن تفعيل التحيين الذي يعزز نجاح الاتصال الدعائي، قد شجعته المعالم الاستدلالية الموزَّعة على الصورة: كالتكرار، ومسارات القراءة الموجّهة أو المتلاقية، والمؤشرات البارزة... لكن، أوضحت التجربة، وكما سنرى، أن التوجّه المساعِد - أو التناظر- يُعدُّ الأكثر إشكالية بين إنتاج الموضوعات المتخيّلة وتلقيها- تأويلها. فمن ناحية، نرى أن المؤوِّل لا يحيِّن، بشكل عام، سوى الموضوعات التي ينقلها المُصمِّم إلى الصورة. ومن جهة أخرى، غالباً ما يفرض غنى الصورة على المؤوِّل اللجوء إلى حساب (تقدير) الموضوعات غير المتوقَّعَة، ليشبعها بما لديه من استثمارات شخصية. ويحل النشيط الذاتي الذي قد يصل إلى حد اختصار الحجاج الأيقوني أو قلبه، محل الحجاج بين الأفراد (بيفردي)، مع أنه مُبَرْمَج.

ج- حسابات قيميّة

هي حسابات يثيرها جنس خطابي قائم على التقريظ والملفوظية المفرطة في الغلّو. وتنطوي على استخلاص مؤشرات التثمين والوضْعَنَة للمنتج الذي تُسوّقه من داخل الصورة. وتُقسم هذه الحسابات تبعاً للظروف، إلى عدة منظومات فرعية تقييميّة: جمالية، وأخلاقية وتطوّرية (كتحسين تقاليد الحداثة الصناعية... أو تحقيرها...)، إلخ.

د- حسابات قياسية إضمارية

تستندُ هذه الحسابات التي استشفّها أمبرتو إيكو إلى الصورة من أجل استخلاص النتائج التي تسعى إليها، لا سيما في طرحها للسؤال عن أغراضها: ما هي الأهداف الكامنة وراء إنتاجها؟ هذه الحسابات القياسية الإضمارية التي تكمّل أو تستكمل الحسابات السابقة، تلجأ إلى استقراءات غير مشروحة بشكل متكافئ، تقود عموماً من مجرد وجود الصورة في حد ذاتها إلى وجودها من أجل الجمهور. لكن، كما سنرى، خلافاً للقياسات الإضمارية النصّية المحدَّدة لغوياً (يُنظر الفصل الخامس)، فإن القياسات الإضمارية ذات الأساس الأيقوني، تتفرد بطبيعتها المنتشرة والمُضيئة. وبما أن هذه القياسات ترى في الصورة مجرد نقاط تثبيت، فهي ترتبط كلها تقريباً بالمسار التأويلي للمتلقي. لهذا يعوز بنيتها الترتيب؛ حيث تتناوب الافتراضات والتأكيدات، انطلاقاً من أكثر المناطق إثارة في الصورة.

وهكذا، فإن الحِجاج الأيقوني يسير بين ظهوره الأولي وإدراكه النهائي، في درب غير أكيد يتجاوز حواجز الاطمئنان السيميائية. وهو مسار يقوم على التناغم/ التنافر بين المُصَمِّم والمؤوِّل، والإشباعات الدلالية المتغيّرة التي

تصيب المؤوِّل. في الحقيقة، يندمج الحجاج الأيقوني في إطار افتراضي- استقرائي بسبب مقدماته المنطقية، وتعاقب التخمينات والرقابة بين الصورة والاستدلالات الناتجة عنه. لكن، على الرغم من عَرَضيّة انتشار الحجاج الأيقوني، فإن فيه بعض الثوابت. وهو ما سنتبينه استناداً إلى أمثلة حول بعض الحملات الدعائية.

٣- دراسة لإحدى الحالات: حملة بالي Bally عام ١٩٩٤

أطلقت شركة بالي في عام ١٩٩٤ حملةً دعائية عالمية (الولايات المتحدة، بريطانيا، فرنسا، سويسرا) عبر الصحافة المكتوبة والملصقات. هذه الحملة التي تبينها الصفحة الآتية، وضعت وكالة Hoare Wilkins تصوراً لها في لندن، وعمل على تطويرها الإبداعي مكتب Seiler DDB Needham في مدينة برن السويسرية. نريد هنا أن نَدرُس العمل الحجاجي لبعض إعلانات هذه الحملة لطابعها الاستثنائي المتعلق بموضوعنا: فقد اختُزل القسم النصّي فيها إلى أبسط عباراته (اسم الماركة)، ولا ينطوي، كما في أغلب الحالات، على تشويه لتحليل الصورة التي تشكل هنا، عملياً، مجمل الرسالة، إضافة إلى أن تفحصنا لِحِجاج Bally سيستند إلى افتراضين مسبقين منهجيين منطقيين:

* إذا استثنينا بعض الحالات، سنقوم بتحليل مقارن لأربعة إعلانات ظهرت في الصحيفة السويسرية Hebdo نفسها ووضعت في ملحقها. في الحقيقة، يكون من باب الاختزال عزل دعاية عن المجموعة التي تتكون منها، لأن الحِجاج الدعائي يعمل أولاً على الصعيد التناصّي للحملة، قبل أن يفعل فعله في نهاية الإعلان.

* رأينا أن الحِجاج الأيقوني يرتبط بشكل كبير بتلقيه من مؤوّليه، أي نحن، لأنه محجوب. من ثمَّ سيكون التحليل الآتي قراءة خاصة لحملة بالي Bally هذه. ومن خلال هذا التوجّه الوصفي، سنبتعدُ عن التطلعات التعميميّة للسيميائية. لكن، اخترنا توسيع تقصياتنا ومقارنتها بالجهاز الوصفي لمصمّمي الحملة من جهة، وبقراءات مؤولين آخرين من جهة أخرى، استناداً إلى عمل استقصائي لدى ٢٨ شخص (أساساً حول الإعلان ١)[1] لكي نعطي مزيداً من الصلاحية للنتائج التي توصلنا إليها. وعلى هذا الأساس تمكنا من استخلاص ثلاث مراحل حجاجية متعاقبة في صور بالي Bally.

٣-١: حِجاج لُغزي وحسابات مرجعيّة

ما يلفت النظر مباشرة في هذه الصور الأربع، هو كتابتها المشهدية (السينوغرافيا) الشاملة: فهناك أربعة مناظر تتراوح بين المستوى الكلي (في ١ و٢) والمستوى العام (في ٣و٤) مع رسوم منظوريّة جبهيّة تارة (في ١) وطوراً هوائية وغاطسة (في الحالات الثلاث الأخرى).

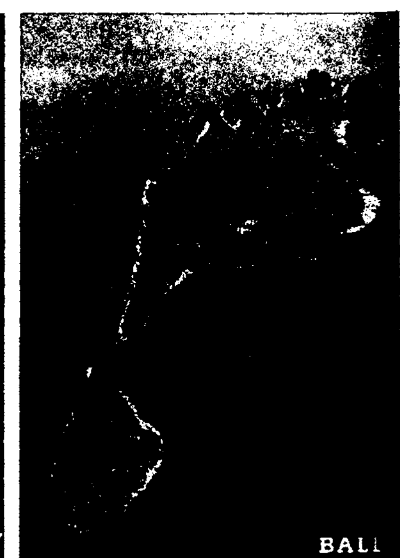
تتميز هذه الصور الأربع بالتشابه الهندسي في هدفها، أو في وحدتها التصويرية المركزية: أشكال شبه بيضوية ذات بعد متنامٍ ومستمر، تستكملها خمس دوائر تتسع تدريجياً. يوضح هذا التشابه الهندسي تشابه الموقع في الخلفية.

---

١ – لا يصعب علينا التعرّف في هذه الأشكال على دور المعلوماتية.



Annonce n° 1



Annonce n° 2



Annonce n° 3



Annonce n° 4

أ - من التقديم إلى تأويل المتلقي

رغم الانتظام التكويني لهذا الإخراج، فهو يباشرنا عرضاً ينطوي على الإلغاز، ما يطرح مشكلة على المؤول تتعلق ببنائه المرجعي: كيف يمكن وضع هذه الأشكال المتقاربة في مشاهد غير متشابهة على هذا النحو؟ وخصوصاً، ما هو المُنتج المَعني بهذه الإعلانات؟ بحسب بحثنا، فإن الحسابات المرجعية التي تقود إلى التعرف عليها، تختلف تبعاً لما يتمتع به المؤوّلون من كفاءات موسوعية:

* سرعان ما يرى العارفون بماركة بالي (التي تعمل هنا كمثير للدلالة المباشرة) على وجود قدم في هذه الجبال، عن طريق مرجعية معقّدة من نوع:

[بالي هي ماركة أحذية

بما أن (١) الأحذية مصنوعة للقدمين

(استدلال كنائي: منتوج ← هدف)

بما أن (٢) الأشكال المصوَّرة تشبه الأقدام

(استدلال بالمماثلة)

إذاً فالأشكال المُصوَّرة تشبه الأقدام]

(إشارة تأكيدية للماركة)

* أما غير العارفين بماركة بالي (عددهم قليل جداً في العيّنة التي أخذناها) فيتوصلون، بشكل عام، إلى حل قريب، استناداً إلى محاكمة معاكِسة لتعرُّفهم على قدم أنموذجية في الهدف الأيقوني للإعلانات الأربعة:

[الأشكال المصوّرة تشبه الأقدام

إذاً (١) لبالي علاقة بالأقدام

(ما يصدق على الماركة)

إذاً (٢) يجب أن تكون بالي ماركة أحذية]

(إشارة افتراضية إلى الماركة)

* أخيراً، وبشكل استثنائي، لم يتعرّف أحدُ مؤوّلينا على شكل القدم في هذه الصور، وهو ما يوقف عمليتها الحجاجيّة بالنسبة إليه[1].

بذلك، فإن هذه الإعلانات تنشئ للمنتوج تصنيفاً مرجعياً غير مباشر ومؤجَّلاً، لوجود مسافة بالغة بين المنتوج (الحذاء) ومشهدية (سينوغرافيا) الصورة (مناظر طبيعية)، ثم باختصار هذه المسافة بالتصوير الهندسي لغايتها المقنَّعة (القدم). يترافق مثل هذا الانفصال المرجعي بجبال أخرى متناقضة في كنف تلك الصور مقارنةً بالتمثيل المعتاد: التوجيه العمودي لقدم بالي، المعاكس لوضعيته الأفقيّة المعتادة؛ البعد الضخم للقدم الذي يحتاج الموقع الجغرافي الموجود فيه، والتكوين الأركيمبولدي[2] للقدم نفسها، المُكوَّنَة من تركيبةٍ تضم أشكالاً طبيعية غاية في الصغر (أسماك في ١، وأشجار في الحالات الأخرى).

ب- المرامي الحِجاجية للمرسِل

هذه الانقطاعات اللغزّية بين الماركة والصور، كما في داخل هذه الصور، تدفع إلى افتراض عدة مرامي حِجاجيّة تقوم كلها على «الفصل» بالمعنى

---

١ - يعود سبب هذا المعدل المرتفع للتعرّف، إلى شهرة ماركة بالي Bally في سويسرا. لكن عدة مجربين يعترفون بأنهم احتاجوا إلى ٣٠ ثانية للتعرف على موضوع هذه الدعايات، نشير أخيراً إلى أن بعض إعلانات هذه الحملة، لاسيما بالنسبة إلى الملصقات تتضمن تمثيلاً لحذاء، وهو ما يسمح بتأويله مباشرة.

٢ - نسبة إلى الرسام الإيطالي أركيمبولدو Arcimboldo الذي اشتهر برسم «الرؤوس المركبة» المركبة من تجميع نباتي، وحيواني، أو أشياء.

الذي قصده بيريلمان Perelman وأولبرخت- تيتيكا O.-Tyteca (١٩٨٨: ٥٥٠). فهي، أي الانقطاعات تُعبر، بالنسبة إلى شركة بالي، عن إرادة التغيير لديها إزاء الاستراتيجيات السابقة، لتندرج، كما تقول عبارتها الوصفيّة «في إطار سياسة تجديد الماركة وإنعاشها». خلافاً للتنافس، هذه الانقطاعات تبيّن اختلاف مؤسسة بالي وثقتها الكبيرة بنفسها لإضمار هدفها التجاري، ولا سيما أن الأمر يتعلق هنا بدعاية لِماركة وليس لمنتجات. أخيراً، تبيّن هذه الانقطاعات تموضعاً «لعبياً» (وهي كلمة أخذناها من العبارة الوصفية) إزاء متلقيها، فتثيرهم من خلال غرابة توليفها، وإدخالهم في بناء حجة بالي، مع إمكانية استدلال مزدوج ضمني، واستنتاجي وقياسي:

[دعايات بالي مخالفة للمألوف،

إذاً فهي جديرة بذلك

كما هي مُنتجات بالي نفسها]

إضافة إلى مواربة البناء المرجعي لهذه الصور، فهي تكشف عن غموض تعييني، حيث يُخلي لغز المفاجأة مكانه للّغز بالإبهام. الحقيقة أن عدة أشخاص عرضنا عليهم هذه الصُوَر، لم يروا فيها قَدَماً فَحَسب، بل أثراً أيضاً مُوشى ضمنياً (في ٣) أو ظاهرياً (في ٢و٤). يتأكّد هذا التأويل بعبارة بالي الوصفيّة «القدم وأثرهُ». وهكذا، نشهد تذبذباً مرجعيّاً لمحور هذه الصور بين العضو- المَصدر والأثر الذي يثيره. على نحو أدق، يبدو القدم- الأثر بمثابة تطابق معنوي Syllepse مرجعي بين الكلمات، أو عُقدة حجاجيّة تساهم في حساب عدة استدلالات:

- على الصعيد العملي، استدلال الفعالية الوظيفيّة لأحذية بالي، التي يمكن إدراكها عبر آثارها المادية؛

- على الصعيد الاتصالي، أي استدلال على رسوخ البنية الكلية لإعلان بالي، المركز على أثر تصويري شكله بسيط وواضح الأطراف؛

- على الصعيد الذاكروي، الاستدلال على صدى حملة بالي التي يثبتها تكرار الأثر نفسه إلى علامات نفسية في دماغ قرّائه، كما تقول العبارة الوصفية: «لا شك أن آثار الخُطى تترك انطباعاً قوياً، وأثراً سريعاً في خيال جمهور المدن الكبرى».

لا تعود هذه الاستدلالات تدعم غيرية بالي Bally بل قوة شهادته. وهي قوة شهادة إنجازية فِعْلياً، لأنه تمّ إظهارها والبرهنة عليها من خلال الرؤية الأيقونية لنتائجها. وكذلك، إذا أخفت البنية اللغزية لهذه الإعلانات تصنيفها المرجعي، في مرحلة أولى، وأخّرته إلى مستوى ثانٍ، فهي بذلك تعزز ترسيخ الدلالة المباشرة لتأثير بالي بعد توضيحه بالحسابات ومن خلال مؤوليه.

٢-٣: الحجاج التقريظي والحسابات المكانية/ القيميّة

حينما ننتقلُ إلى أَسْلَبَة هذه الصور، نكتشف طرقاً حجاجيّة أصيلة أخرى لدعايات لها علاقة بالأحذية، سواء في التصوير الأيقوني المستخدم، أو في الاستدلالات التي نسعى إليها.

تطرحُ هذه الصور، من خلال موضوعاتها، ومشهديتها (سينوغرافياتها) حجاجاً تقريظيّاً يقوم على الاحتفاء بمشاهد تدخلُ في النمطية الكلاسيكية المسماة «مشاهد الترفيه Locusamoenus[1]»: سرب من السمك الغريب في

١ - لاسيما الترفيه الأدبي، الذي يتسم بوجود مناظر هادئة ومزينة بشكل قوي، كما هو حال Forez [منطقة في جنوب فرنسا] في رواية هونوريه دورفيه H. diurfé الموسومة L'Astrée. حول هذا الموضوع، ينظر جان ميشيل آدام ١٩٩٣، الفصل ٣، ص ٤٠-٤٩.

١، وجزر فردوسيّة في ٢، ولوحة خريفيّة في ٣، وهدوء ثلجي في الشتاء في ٤. هذا التصوير المثالي هدفه إغراء المؤوّل عبر تأمل مناظر فريدة تبدو من دون غاية، أو من دون أي اهتمامات تجارية. وهو تأملٌ يشجعه السكون المخيّم على الصور الأربع (حتى في الصورة ١، يبدو سرب السمك جامداً في تصويره) ومن خلال تمييز تكوينها: مستويات جماعية أو عامة واضحة؛ فضاءات مفتوحة؛ ألوان باردة مهيمنة (أزرق وأخضر) تُبعدُ الأشكال التي تغطيها. هذه الآثار التي تخاطب المؤوّل على مستوى الجذب DELECTARE في البلاغة اللاتينية أو الـ LIKE في التسويق الأميركي، تتعاضدُ لوضع عقدٍ عجائبي يتحقق واقعياً على شكل بهجة euphorie على الصعيد النفسي.

أ- الوضْعَنَة الناتجة عن البواعث المُقْتَرحَة

هذا التموضع التقريظي، يفيد من حجاجٍ ذي بُعدٍ أسطوري، يقوم على خيال المؤولين للتمهيد لاستدلالاتٍ زمنية، تساهم في الوَضْعَنَةِ القيَميَّةِ لعالم بالي.

* من منظور تطوّري، يمكن للقدم - الأثر العملاقة أن توقظ ذكرياتٍ أدبية (من غارغانتوا عند رابليه إلى ميكرو ميغا عند ڤـولتير) تحاجج لصالح القرابة الأسطورية بين بالي وعلاقاته بعالم العمالقة. عالم يلغي إطار البهجة الذي رأينا طابعه الوحشي. ومن منظور تزامني ثمة تصورات أيقونية: زرقة البحر، النباتات الغزيرة، الأوراق المائلة للاصفرار، والثلج الذي يدفع للتخمين بأن هذه الصور الأربع تعيد رسم إيقاع الفصول: الصيف للصورتين الأوليتين، والخريف للثالثة،

والشتاء للرابعة. الحقيقة أن هذه الصور لا تصور موضوع الدورة الفصلية فقط، بل تساهم فيها بشكل ملموس، وتستبقها من حيث تاريخ ظهورها: ظهر الإعلان في ١ آذار، والإعلان ٢ في بداية حزيران، والإعلان ٣ في شهر أيلول، ورقم ٤ في شهر تشرين الأول. هذه الموضوعاتيّة الفصلية تولّد حسابات ذات طبيعة تماثلية تأتي بعد القدم - الأثر لتخلص إلى ديمومة بالي. في نهاية المطاف، فإن مثل هذه التوسيعات المستمرّة، من شأنها رفع قيمة الماركة التي تصنع منتجات عابرة مثل الأحذية، من خلال الانعكاس القيمي.

* هذا التوسيع الزمني يترافق بتضخيم الموضوع[1]. في حقيقة الأمر، هذه الصور الأربع تستند إلى نماذج لبيئة نمطية طبيعية كشف عنها الفلاسفة الذين سبقوا سقراط، أو باشلار Bachelard الأقرب إلينا زمنياً: الماء تحت البحري في ١، والبحري في ٢؛ الأرض التي تغطيها الغابة جزئياً في كل من ٢ و٣ و٤. الأنموذج البدئي للأرض في إعلان غائب عن مادة بحثنا، يصوّر أرضاً شبه قاحلة مع صخور - أقدام. ثمة ملصق آخر من الحملة نفسها لجأ إلى نمطية الهواء، بتمثيل السماء وهي مزروعة بالغيُوم - الأقدام. هذه الموضوعات الأساسية تضاعف دعمها للاستدلالات القياسيّة، لكنها هنا تتخذ منحى الانتشار الكوني لبالي. مثل هذه المرئيات المبالغ فيها زمانياً ومكانياً، والتي نجد فيها ذريعة تجاوز كل من بيريلمان وأولبرخت - تيتيكا (١٩٨٨ : ٣٨٧)، تقوّي الامتداد العالمي لحملة بالي، التي سهلتها شمولية الشيفرة الأيقونية المستخدمة.

---

١ - باعتبار أن التضخيم يشكل بحسب بلاغة أرسطو (١، ١٣٦٨ أ) أحد التقنيات الرئيسة في الخطاب التقريظي épidictique.

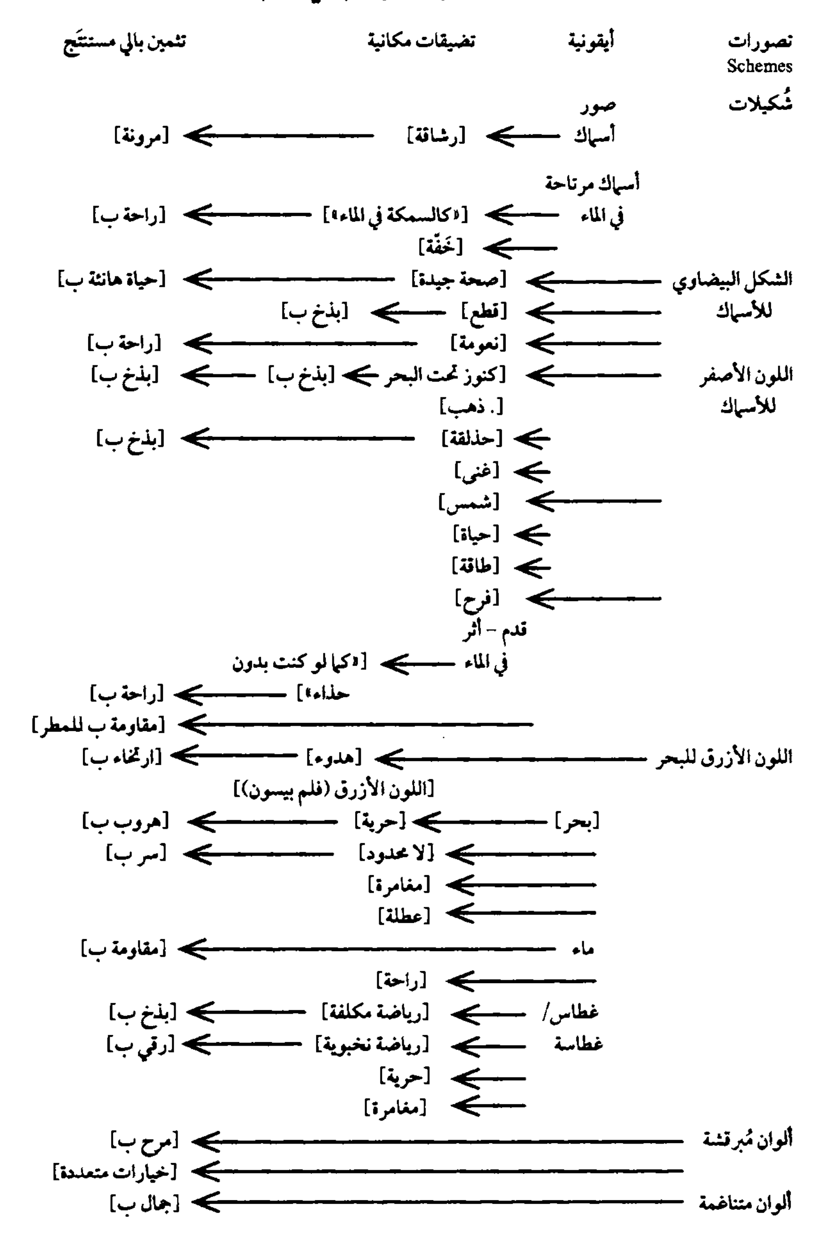
* إضافة إلى هذا التثمين الكمّي الذي يُفرد مكانةً خاصة لماركة بالي، وأعلى من شأن هذه الماركة أيضاً على الصعيد النوعي بروز موضوع بيئي نعرف مدى أهميته في مجتمعنا الحاليّ، وأفضل صورة لهذا الموضوع هو قَدَم بالي - الأثر، وهو عالمٌ حيوانيّ صغير جداً في الصورة رقم ١، ونباتي في ٢ و٣ و٤، كما رأينا، غارق في - وانعكاس لـ - عالم كبير في إطاره. التصّورات الأيقونية لهذا العالم الطبيعي، تثير لدى المؤوّلين عوالم استدلالية صغيرة منتشرة توحي بدلالات قيمية. سواء أكانت هذه الاستدلالات الصغيرة جماعية أم فَردية، فَهي تملأ الصورَ المعنيّة بشكل غير متكافئ تبعاً لتصنيفاتٍ مكانيّة، اتفاقيّة، ورمزية بشكل أساسي (من خلال تداعي الإيحاءات)[1]. وتُستكملُ غالبيّة هذه الاستدلالات الصغيرة الواصفة بتحويلات تماثلية على ماركة بالي، تنتهي، بعد استدلال كبير نهائي، إلى تمجيد هذه الماركة: «بالي لا يعنى بالقدم فقط، لكن بالي هو القدم (مجازاً)!»، بهذه المحاكمات العقلية الفرعيّة البارزة التي تنتهي بمحاكمة عقلية شاملة، ترانا نقترب من المسار الاستقرائي للقياس البرهاني épichérème[2]، الذي وصفه ديكليرك Declerq (١٩٩٢: ٦٩). ويتيح الاستقصاء الذي أجريناه حول الصورة رقم (١) استخلاص أكثر الحسابات وثوقاً لدى مؤوّلها. هذه الحسابات الاستدلالية التي جاءت متفرقة وغير منتظمة في أجوبة كل واحد من مجرّبينا يمكن جمعها بالجدول الآتي:

---

١ - بحسب توسيع راسيته (المتحرر) ليشمل الصورة.

٢ - شكل من المحاكمة العقلية يستخدم في تكوين وعرض البراهين، التي يمكن عدها بمثابة نوع من القياس الإضماري enthymeme يحمل فيه كل عضو محاكمة عقلية فرعية، تكون بمثابة تعليق عليه وتسويغ له.

استقصاء حول صورة بالي رقم (١)



ب- الوَضْعَنَة المستدَل عليها من الملفوظية الأيقونية

تدخل هذه الصور في حجاج تقريظي من خلال بواعثها، وكذلك من خلال الملفوظية الأيقونية. إنها تكشف، في الحقيقة، عن **اهتمام جمالي** لاحظهُ غالبية مؤوّليها، يُسهمُ في هذه المعالجة الغنيّة بنحو خاص:

* المحاكاة على طريقة الفنان أركيمبولدو، سواء أكانت مقصودة أو فُهمت بوصفها كذلك، للشكل الرئيسي للقدم - الأثر. ورأى فيها أحدُ مجربينا أيضاً محاكاةً لمواد التغليف الطبيعية عند كريستو Christo.

* تناغم الألوان المُستخدَمة: تضاد مُحرِّك في ١ بين اللونين الأولين، أي زرقة البحر وهو أكثر الألوان برودة، وصُفرة السمك، وهو أشد الألوان حرارة من دون مُنازع؛ وفي ٢ نجد تجاوراً لهذه الالوان نفسها التي تتوزع البحر وطرف الشاطئ، قبل أن تتلاشى في اللون الأخضر الثانوي لتصوير الغابة. وتكوين مظلّل للمنظر الشتوي في (٤)، ثم جاء قلم الباستل لتخفيفه بالأزرق الفاتح للصورة.

* التحريك العمودي للصور من خلال اللعب على قيمها التلوينيّة. إذ يظهر في الصور الثلاث الأولى حركة صاعدة: **أسفل قاتم - أعلى مضيء** يمكننا تأويله بوصفه تسامياً لعالم بالي Bally. الصورة الرابعة تقوم على حركيّة نازلة: **أعلى قاتم - أسفل مضيء** خفّفتهُ الهالة البيضاء المحيطة جزئياً بالقمر. هذا اللعب العمودي على القيم اللونيّة يتنسق كذلك مع عمودية القدم- الأثر.

* التكامل الشكلي بين القدم - الأثر وإطارها. كلاهما يتضمنان عناصر مشتركة (أسماك وأشجار) معنية بشكل متبادل وموزعة على تحريك أو تنشيط متبادل.

المناظر الطبيعية التي تولد لدينا الانطباع بأننا نتأملها، تتحول بذلك إلى ديكورات ثقافية، قريبة من الزخارف الإعلانية Posters السياحية أو البطاقات البريديّة الفاخرة. ويؤكد إدخال النص الوصفي للمعلِن هذا التموضع الجمالي.

ج- دعاية ذات قيمة بنفسها ولنفسها

بينما نرى عند غالبية المؤوّلين في هذه الصور تثميناً غير مباشر لمنتوجات بالي، فإن النص الوصفي يبدأ بخِطاب يمتدح النجاح الشكلي لدعاية بالي Bally: «إن النوعية الفنية لإبداعات بالي فريدة من نوعها. وليس ثمة صانع أحذية ذي شهرة عالمية يبلغ هذا المستوى من التعبير». وتستمر مقدمة النص الوصفي مع موضوع المجموعة المقترنة بإعلانات بالي: «فمنذ عام ١٩١٠ ظلت ملصقات بالي مطلوبة جداً من هواة المجموعات في العالم كله، ومن عدة مؤسسات مشهورة مثل متحف نيويورك للفن الحديث. مثل هذا الماضي يلزم بالاستمرار في الطريق نفسه». وهكذا، فإن من شأن هذه الحملة، على غرار سابقاتها، أن تكون برهاناً تفسيرياً للتقريظ «للقول الجميل» الذي تتسم به دعاية باليBally، ونوعاً من ممارسة الوظيفة الشاعرية التي تقصد نفسها.

بالمعنى الواسع للكلمة التي بينها جاكوبسون (١٩٦٣: ٢١٨)، يمكن تفسير عدم الالتزام التجاري المبيّن في التمهيد، بأن هذه الحملة تنطوي على «دعاية لماركة وليس لمُنتَج» وهو ما يعفيها من الاعتبارات النفعية المحددة تماماً، كما قد يفسر بوصفه مرافعة ضمنيّة لصالح الماركة الراقية: بالي ماركة ذات تصنيع عالٍ، بحيث لا تحتاج إلى الحديث عن مادية منتجاتها. مع أن الدعايات المتنافسة في مجال الأحذية الفاخرة، تعتمدُ عرضاً تجميلياً، يُبرزُ بشكل مباشر صفاتها العملية، مثل الراحة (Clarks) أو الدقة (J.P.Tod's salamander).

في المقابل ترى أن بداية لائحة بيانات البيع في حملة بالي، تسبب خللاً متناقضاً في الممارسة الدعائية. بينما الدعاية ليست سوى وسيلة لغاية تجارية، تصبح هنا - تقريظيّاً - غاية لنفسها. في الوقت الذي تسعى فيه الدعاية، عموماً، إلى إلغاء مكانتها كدعاية، فهي تزعم أنها كذلك في بداية العبارة الوصفية لبالي Bally. وبشكل أوسع نقول، إن المدخل يقلب دور الصورة الدعائية التي تشكل عادة مثالاً جيداً على «الحجاج بالبرهان» (بيريلمان وأولبرخت - تيتيكا ١٩٨٨: ٤٨). بينما يتدخل البرهان الدعائي، من حيث المبدأ، بوصفه برهاناً حسيّاً على المنتوج وعالمه، فإذا عمّمنا التمهيد Bally، فهو يشرع بالوجود لنفسه، فاقداً بهذا مكانته كبرهان، ليتحول إلى أيقونة تُثمّن نفسها ولنفسها.

٣-٣: الحِجاج التشاوري وحسابات القياس المضَمر

تطرحُ هذه الصور من خلال المسافة القصوى، التي تخلقها بين تموضعها التصويري وغايتها النفعية، مشاكل كبرى بالنسبة إلى العلاقة بين دارتها الاتصالية والمرحلة التجارية من دارتها الاقتصادية. وكما قلنا في نهاية الفصل الأول، فإن هذه المرحلة تستخدِمُ حجاجاً من نوع تشاوري، مع وجود فارقين مع الوصف الذي يقدمه أرسطو في كتابه **البلاغة** (I، ١٣٥٨ ب- ١٣٦٣ ب):

- لا تؤثر الدعاية إلا في الخيار الإيجابي للخطاب التشاوري، أي النصح بما هو مفيد والأفضل للسعادة. وبهذا تُصبح النصيحة توصية؛
- غالباً ما يكون فعل التوصية نفسه مضمراً بالأحرى، في الصورة.

على أي حال، إذا كان الحجاج التشاوري في الدعاية يتبنى الأهمية العملية لشراء المنتَج مستقبلاً، فإن هذا الهدف التجاري، بمعزل عن الإغراء المباشر للإعلانات، غير مرئي في صور بالي، ولا يمكن رؤيته إلا بعد

حسابات تقريبية منها القياس المُضمَر، وهو وجه تتميز به المسارات الاستنتاجية، وينبغي أن يحتل مكانة متميزة.

أ- تنطوي مقارنة هذه الصور بوصفية بالي على فائدة هامة على هذا الصعيد. فمع أنها تبدأ بمنظور تقريظي بحت، كما رأينا، لكنها لا تهمل بعد ذلك الحافز العملي لدى الجمهور. ويظهر هذا الحافز على شكل حساب قياسٍ مُضمَر يسهل علينا إعادة تشكيل مفاصله. وتتسع هذه الحسابات انطلاقاً من موضوع الحافز الذي يشكل أحد متغيّرات الخطاب التشاوري[1]. هذا الموضوع يعمل بمثابة حدّ أكبر من محاكمة عقلية ثلاثية تضم، في إطار إنجازات بالي، المستوى الملفوظي للدعاية (أ)، والمستوى التجاري للمحلات (ب) إضافة إلى مستوى المنتجات (ج):

بالفعل، يرتبط التجديد الدعائي (أ) بالصورة الجديدة للماركة وبمفهوم تجهيز المحال التي أنشأها (ب) العام السابق أندريه بوتمان A. Putmam المهندس الشهير للبيوت الباريسية.

سيترجَم التوجه الجديد الذي مُنح للتشكيلة ببعض الصور الضوئية لأحذية، ومكمّلات تزيينية، وملابس (ج). لكن هذه الصور تبقى هامشية.

فضلاً عن هذا، ترتبط هذه الحدود الكبرى بالموضوع المفهومي للنوع الدعائي، الذي يلعب دور الحد الأصغر: «الجمهور يحب كل ما هو تجديدي». فيما يتعلق بكل من ماركة بالي Bally والجمهور، ينتجُ عن هاتين المقدمتين ارتباط بين الماركة -الجمهور تبعاً لنتيجة ثلاثية:

- تتضح لاحقاً في النص الوصفي على المستوى الملفوظي للدعاية:

---

١ - حينما يتجه نحو المستقبل، يصبح مصدر تحسين عملي، وافتراضي أو فعلي، ورضاً بالنسبة إلى المستفيد.

(أ) [إذاً] لا شك أن آثار الأقدام ستترك انطباعاً قوياً [...] في مخيّلة الجمهور.

- ويستدُّل عليها ضمنياً على الصعيد التجاري للمحلات.

(ب) [إذاً سيرتاد الجمهور متاجر بالي].

- وعلى مستوى المنتجات:

(ج) [إذاً سيشتري الجمهور منتجات بالي].

فضلاً عن ذلك، إذا اعتمد النص الوصفي نبرة حيادية إزاء المعنيين بالحملة («هواة المجموعات»)، فإن فعل القراءة الشخصي الخاص بكل متلقٍ، يحوّل هذه الموضوعيّة إلى عملية تخاطبية:

الجمهور ← أنت، قارئ (أحد أفراد الجمهور).

نصل في نهاية المطاف، إلى قالب القياس الإضماري الآتي، الذي يتضمن كل قارئ في حياته الملموسة:

دعاية (أ)	//	**متاجر (ب)**	//	**منتجات (ج)**
الدعاية ب		المحلات ب		المنتجات ب
مبتكَرَة		مُبتكرة		مبتكرة

[بما إنكم تحبّون كل ما هو مبتكر]

إذاً ستدهشك دعاية ب	[إذاً سترتاد محلات ب]	[إذاً ستشتري منتجات ب]

ب- صور بالي أبعد ما تكون عن إتاحة إجراء حسابات قياسية إضمارية بمثل وضوح أهميتها التجارية. فمن جهة، نرى أن الآلية الاستدلالية الخاصة بالمحلات غائبة عنها تماماً. ومن جهة أخرى، إذا أتاحت هذه الصور استشفاف بداية اشتقاق قياسي إضماري حول أهمية

شراء منتجات بالي، يكون الخط الاستنتاجي بالغ الدقة فيها. المقدمة الكبرى غير المباشرة فيها، تلمح إليها إراءة/ إدراك القدم - الأثر الفريد من نوعه الذي يمكن أن يؤدي إلى ابتكار أحذية بالي، بفضل الحجة التجريبية القائلة إن المنتوج يرقى إلى مستوى عالمه التصوري أو مستوى آثاره. دعونا نلاحظ هنا سريعاً أن الصورتين ١، ٢ تتضمنان حواف قدم يُسرى، والصورتين ٣ و ٤ آثار قدم يُمنى، وهو ما يحيّد المظهر الاستثنائي، ويخفف تأويله الأسطوري، لكي يكون التلقي أكثر نفعية: بالي له حتماً علاقة بالأقدام البشرية. فضلاً عن ذلك، يمكن أن نطبق على هذه الصور الفكرة العامة التي تقوم عليها القياسات الإضمارية السابقة، بوصفها مقدمة صغرى:

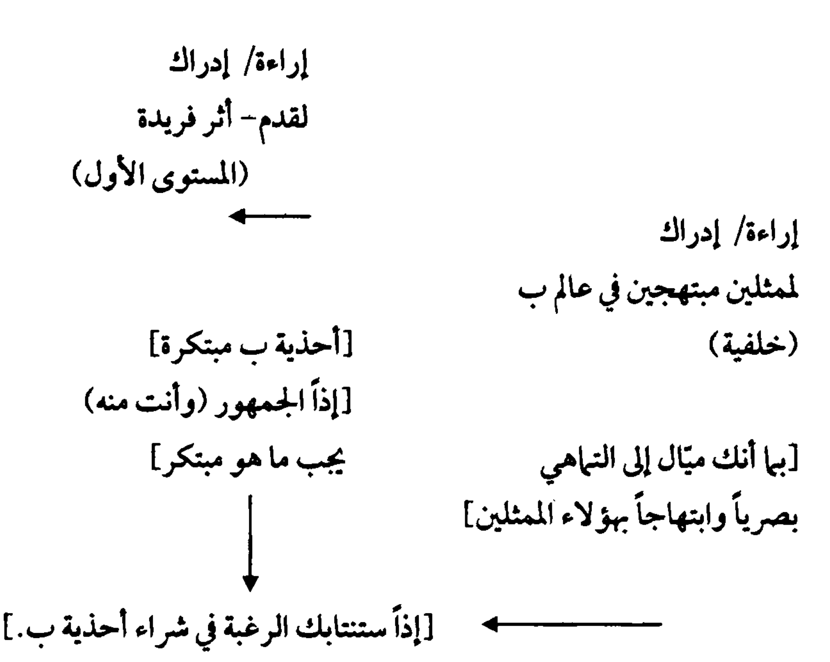
[بما أن الجمهور (أي أنت) يحب ما هو مُبتكر].

لكن مرحلة تخصيص هذه المقدمة الصغرى، تتم أولاً عبر تقنية ما تزال مواربة، وتتسم بها الصورة الدعائية: كوجود الممثلين - النمطيين في داخل الصورة، التي تقوم مقام المقدمة الكبرى المندمجة. الحقيقة أن ثمة ثلاثاً من صور بالي Bally تتضمن في الخلفية، أو متراجعة، صور فاعلة (أو سيناريوهات مُنَمَّطة) تضم أشكالاً بشرية: لقطة من تحت الماء إلى فوقه في ١ : عطلة على شاطئ البحر؛ سهرة شتائية في ٤، يمكن الاستدلال عليها من خلال البيوت المُضاءة[1]. هذه الأشياء العامة Topoï الفاعلة تختصر مسافة التأمل التقريظي لأنها تعوّض عن سكونية المناظر المعروضة. ومن جانب آخر، تُظهرُ حالات من وقت الفراغ أو الراحة التي تبعث البهجة الكاملة في

---

١ - الدعايات الأخرى التي لا تتضمنها مدونتنا لجأت أيضاً إلى عملية الأنسنة هذه: مناطيد بعيدة في الملصق الذي يمثل الفيوم- القدم، زوجان متعانقان يشرف المنظر عليهما في الملصق الذي ترى فيه صخور - قدم.

النفس بالتكافل مع القدم - الأثر، وتبرزُ ممثلين بشريين مشوشين تماماً (غطاس أو غطاسة في [؟]. ظلال في ٢...) لإثارة عملية تعرّف عاطفي وإدراكي لدى مؤولها. هذه العملية المرئية مباشرة - من ثم فهي ملزمة أكثر من التعرّف من خلال اللغة، التي وصفناها في الفصل الأول - قد تؤدي إلى فعل الشراء، لأنها قادرة، في المرحلة التجارية، على إطالة التعاطف الاتصالي الذي بدأ بعالم بالي. الشكل الآتي يلخص هذه البنية القياسية الإضمارية الرخوة والإيحائية، والتي لا نرى منها في الصورة سوى المقدمات الكبرى:



إن مقارنة عدم دقة هذه الاستدلالات بوضوح المقتضيات العملية في وصف البيانات، يوضح جيداً صعوبات الحجاج الأيقوني من خلال المسارات الاستقرائية للقياس الإضماري، لا سيما حينما يتعلق الأمر بربط

الإخراج الملفوظي للصورة بالاستراتيجية التجارية التي تشملها. ويعود سبب هذه الصعوبات إلى «تردد» البلاغة (روبول Reboul، ١٩٨٤: ٥٢) القائلة إن على المتلقي بناء المحاكمة العقلية كلها تقريباً، انطلاقاً من تقاطبيات استنتاجية. ويصبح هذا العمل البنائي أكثر صعوبة، حينما يتوجب عليه أن يقوم على دعاية رفيعة عامة أساساً.

ج- إن أهم المحفزات التجارية لصور بالي مستترة وراء المرحلتين اللغزية أولاً والتقريظية بنحو خاص[1] لحجاجها. هاتان المرحلتان التشاركيتان بشكل قوي تربطان حملة بالي بأساسها الاقتصادي، لاتباعهما استراتيجية مزدوجة، تقوم على المثال والمماثلة التي يمكنها الاستغناء عن القياس الإضماري الذي استشفينا مبدأه في الفصل الأول:

١) إثارة حسابات تجعلنا ندرك عالم بالي بوصفه مثالياً (تنظر نتائج تحقيقنا حول الصورة ١)،

٢) إخفاء الرغبة لدى متلقيها بالتماهي معه. وهو تماهٍ يفترض الحصول على منتوجات، يقوم عليها هذا العالم.

بعد نهاية هذه العملية، يلتقي التصوير الملفوظي للصور بتحريضها التشاوري (حتى لو كان ضمنياً). إذ ينتظر من المتعة التي يحس بها متأملها، أن تتحول إلى سعادة يحققها استخدام أحذية بالي. وبهذا، فإن الصور التي قمنا بتحليلها تبدو بمثابة:

- عريضة مبدئية واسعة، لأنها تُرينا رِفعةَ بالي، من دون أن تبرهن على ذلك ابداً؛

---

١ - كما ذكرنا في عدة مناسبات، فإن الخطاب التقريظي يتضمن في ذاته، توجهاً نحو الفعل.

- بناء حجاجي غير مباشر، لأنها تخفي دعوتها المباشرة إلى الاستهلاك بقوة إغرائها غير المباشر، ويبدو لامبالياً في ظاهره.

لكن التشوش الحجاجي الناتج عن التضمينات (الاقتضاءات) التي لاحظناها، لا تخلو من خطرٍ بالنسبة إلى السيطرة على استدلالات هذه الصور. فإذا كانت الصور تفعل كل ما بوسعها لترفع تلقي مكوّناتها، **فإنه يمكنها توليد نتائج سلبية تنعكس عليها**، بسبب عدم استقرار تكافئها وغموض توجهها. لهذا، رأى أحد مؤوّلي الصورة فيها محاكاة للنماذج السمكيّة الشكل في برنامج After Dark لماكينتوش (الذي يشبهها فعْلاً) وانتهى إلى تموضع تكنولوجي يقضي على التلقي الجمالي المتوقع والاستدلالات الناجمة عنه. ورأى مجرّب آخر للصورة ١ وحشاً بحرياً في الزوبعة الأوضح عند القدم - الأثر، وهو ما يحطّم بهجة المشهد والتكافل الموضوعي المأمول مع متلقيه. وثمة مؤوّل آخر لهذه الصورة، شرحَ الاستدلال السلبي التالي بخصوص القدم - الأثر المغمور: [أحذية بالي غير مقاومة للماء].

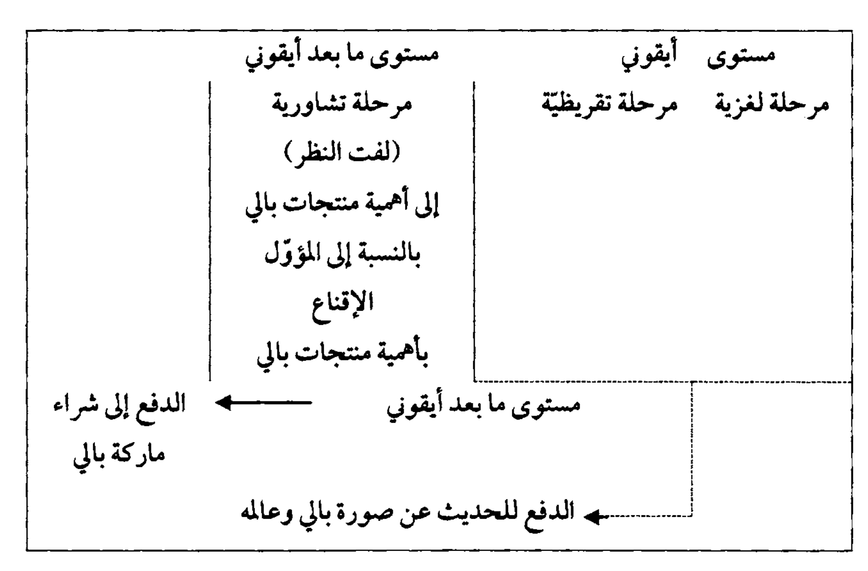
د- مثل هذه القراءة المناهضة للحجاج القائلة بأن نقص التعليمات الصريحة، لا يَسمح بالتصحيح، ويكون حتماً سبباً في الإعراض عن الإعلان. ذلك، لأنه، في نهاية المطاف، على الرغم من ثوابته التصويرية وتوجهها اللوني أو المكاني، **كلما كانت المسارات الاستقرائية لهذه الصور مُضمَرة، كلما ارتبط نجاحها الحجاجي بمؤوليها**. وقد كان ما يقرب من ثلاثة أرباع مجربينا ذوي الحساسية «المختلّة» (ينظر الفصل ١، الفقرة ٣-١-٣) مُعجبين بالتوجه الجمالي للصورة ١ وثمّنوا تركيبها الإيحائي والفكاهي؛

أما بقية العيّنة التي اخترناها من نمط اجتماعي أكثر «مادية»، فقد تميزت بتحفظها الزائد على هذا الإفراط التقريظي على حساب التصورات العملية للحِجاج التشاوري، وتناولت المآخذ أساساً النواقص الحِجاجيّة لهذه الصورة بخصوص دارتها الاقتصادية.

إذا رجعنا إلى نظرية غريس Grice (١٩٧٩ : ٥٧-٧٢)، يمكن القول إن هذه الصورة تخالف قاعدة العلاقة (لقلّة العلاقات بينها وبين ماركة أحذية) أو قاعدة الكميّة (كثير من الإضمار حول خواص المنتوج). وهذا كله يضرّ بضبط التعاون بين المصمّم ومؤوليهِ (صعوبة فهم الصورة ١، وعدم وضوح أهدافها).

٣-٤: خلاصة

لكن، في الحقيقة، لا بدَّ من أن تكون التقديرات المادحة أو الانتقادية نسبية، لأن المهم هو أن تكون هذه الصور مادة للنقاش، وهو ما تمَّ الحديث عنه كثيراً، كما تشهد على ذلك المقالات الصحفيّة التي خُصّصت لها في سويسرا. بمعزل عن قضايا تأويلها، فهي إحدى القوى الإقناعيّة لهذه الصور، القائمة على الإشاعة المتعلقة بالدعايات الأيقونية بنحو خاص (لنتذكر حالة بينيتون) أكثر من الدعايات النصيّة. إشاعة تزيد من إمكانيات تذكرها ولم تعد حكراً على جمهور من العارفين، وتنتهي بعواقب تجارية تبعاً للتداعي: «كلما تكلمنا عن دعاية بالي، تزداد معرفتنا بالماركة، وكلما ازدادت معرفتنا بالماركة، يزداد ميلنا إلى البحث عن مُنتجاتها». هذه الحلقة المفقودة من الإشاعة تسمح بوضع خلاصة للحجاج الشامل لصور بالي:



٤- في الختام

نظراً لأصالة هذه الصور- التي تقرّبها من بعض أحدث المسارات الدعائية التي يسميها البعض «مسارات ما بعد الدعاية»، لا يمكن لتحليلنا الإحاطة بكل أوجه الحجاج الأيقوني. تتصف مرحلة «ما بعد الدعاية» بالسمات الآتية: إعلانات- مُلصقات متعددة الأغراض، تفرد مكانة هامة للصورة، إضفاء طابع جمالي على الرسالة المرئية، المواربة في الإحالة إلى المنتوج، مشاركة المتلقي الفعّالة، تحويل الرهان التجاري إلى فعل اجتماعي ثقافي... وثمة كثير من السمات القابلة للمقارنة بين دعايات بالي ودعايات موشينو Moshino وبينيتون Benetton، لكن تبقى دعاية بينيتون مختلفة. ففي الوقت الذي تميل صور بالي، كما رأينا، نحو المباعدة المُبهجة ومعالجة الطبيعة المُؤَمثلة، فإن صور بينيتون تفضل منذ عدة سنوات الأسى أو الترح (عرض مشاهد النزوح، والتفجيرات، والفيضانات، والكوارث البيئية، والاحتضار)، وتجاور الشهادات وأحداث الواقع المذهلة.

لكن، إذا تجاوزنا هذه الخصوصيات، فإن بنية إعلانات بالي نفسها، بوصفها صوراً تعكس التوجهات العريضة للحِجاج الأيقوني. فمن جهة، يضاعف الحِجاج الأيقوني الحجاج النصي بشكل جزئي لا سيما بالنسبة إلى الارتباط التقريظي - التشاوري. مع فارق أن المرحلة التقريظيّة تهيمن بشكل أوضح من المرحلة التشاورية. من جانب آخر، فإن مورفولوجيا الصورة تجعل الحجاج الأيقوني أكثر إثارة من الحجاج النصيّ. الحجاج الأيقوني ليس ظاهراً كما هو، لكنه موجود، ومنتشر في الصورة، ومع ذلك فهو متجانس، وإيحائي في سلوكه، لكنه اقتضائي (تضميني) في تأثيراته، فتراه يؤثر في الإجراءات الاقترانية (كالمماثلة والاستنتاجية) عوضاً عن الإجراءات الاستنباطية. وهو ما تمكنًّا من التحقق منه من خلال احتمالات تطوراته القياسيّة المُضمَرة. أخيراً، الحجاج الأيقوني القائم على الرؤية والإقناع المصوّر (وليس المقيل فقط)، يتضمن صفة نوعية، يمكن وصفها بالدفع إلى التقديس الأعمى بالمعنى الدقيق للكلمة. وهي صفة تقوم على اللعب على قوة إغراء الصورة، والدفع إلى الاعتقاد بأن تأملها (بل تقديسها) يدعو إلى امتلاك المنتج والاستمتاع به، بينما ليست سوى بديل وهمي عنه.

خاتمة عامة

بعد تصفحنا لمختلف أشكال الحِجاج الدعائي المكتوب، يمكن الآن محاولة استجماع أساسياته، وتقييم أصالته المحتمَلة.

لا شك أن هذه الأصالة لا تكمن في مجال تعبيرها. فقد بيّن لنا المنظور التاريخي، في الحقيقة، الدرجة التي يعدُّ فيها الحِجاج الدعائي استكمالاً للبلاغة منذ أرسطو وحتى بيرلومان Perleman، مروراً ببلير Blair وفونتانييه Fontanier. بما أن الحِجاج الدعائي خطاب موّجه نحو الفِعل، فهو يتضمن اثنين من الأجناس البلاغية الثلاثة: أي الجِنس التقريظي والجنس القائم على الرويّة في إصدار الحكم (التشاور) délibération، ويأخذ منه أقسامه الرئيسة (inventio= الابتكار، أو ابتكار الحجة وترتيب وسائل الإقناع dispositio، وطريقة التعبير Elocutio) إضافة إلى التصورات الحِجاجيّة الرئيسية. إنه مجرد تكييف الأشكال والممارسات مع أهدافها الاقتصادية، وغاياتها التجارية في إطار مجتمع الاستهلاك الحديث. لا تكمن أصالة الحجاج الدعائي أبداً في قالبه الأساسي البسيط، كما رأينا، بمرحلتيه الهامتين: التخاطب interlocutien (أ)، والممارسة (ب)، حيث يشكل كل منهما، عموماً، قطباً عاملاً actantiel. وقضيتين موجهتين نحو الموضوع نفسه:

المعلن: إخبار		
(بناء على توصية)	⟵	جمهور: شراء - استهلاك
(فاعل ١)		(فاعل ثاني)
منتج (موضوع إيجابي)		(موضوع إيجابي)

تتصف أصالة الحجاج الدعائي بطبيعة إيجابية، تكمن في التنافرات التي تسببها بين هذا القالب الأساسي وإنجازاته الفعلية. وهي تنافرات تقلُّ تبعاً للحالة، ولها ثلاثة أنواع:

١) إبراز التوصية على الإخبار أثناء المرحلة التخاطبية (أ)، وينتج عن هذا الإبراز الذي يقوم به المُعلِن تبعاً «للمفهوم» المختار، تحوّل المنتَج إلى موضوع ثمين أو قيّم أو موضوع إيجابي [م ← م+] وإسناد تثميني للماركة. ومن خلال هذه التحولات التحسينيّة وبالتالي الحاثّة، فإن الحجاج الدعائي يُعدُّ حجاجاً مُؤَمْثِلاً يلعب على فضاء [الحقيقي ← المُتَخيَّل+] الذي يحيط بالمنتج وعالمه الدلالي. هذا الحِجاج المؤمثِل التقريظي تماماً، وذو الأشكال المختلفة، يؤثر في المكوّن النصيّ للإعلانات، بوصفه مكوّنها الأيقوني (وفيه يندرج التوجه الجمالي لحملة بالي عام ١٩٩٤). ينشأ عن هذه الاستراتيجيّة المؤَمثِلة idéalisante عدد كبير من الأشكال التي تستثمرها الدعاية بشكل واسع، مثل المبالغة أو الاستعارات.

٢) التعمية على عملية شراء المُنتَج في المرحلة العملية (ب)

تكونُ مرحلة القالب الأساسي، التي تعد محور الحِجاج الدعائي، مضمَرة عموماً - أو موحى إليها فقط - في الإعلانات. وتساهم هذه التعمية في جعل الحجاج الدعائي حجاجاً تضمينياً. وإخفاء كل ما له علاقة بالمجال العملي للتسوية التجارية، يخدم من دون شك الأَمْثلة التي أتينا على ذكرها.

٣) استباق الاستهلاك العملي (ب) للمُنْتَج اعتباراً من المرحلة التخاطبيّة (أ)

إن الحجاج الدعائي، بوصفه حِجاجاً استباقياً e يرفع في أغلب الحالات، بدءاً من ملفوظيتهِ، شأنَ جمهورٍ (فاعل٢ ← فاعل٢+) نتعرَّفُ عليه من خلال بالمُتعَة التي حققها وسيحققها من الحصول على المنتَج الذي تحوَّل إلى مُنتَج إيجابي [موضوع+]. وهو استباقٌ نلاحظه في مختلف أوجه الخطاب الدعائي:

- المستوى الاتصالي: عبر الحوارية المزعومة، أو اللعب على الضمائر الشخصيّة، التي تحدثنا عنها في الفصل الأول بنحو خاص؛
- مستوى الشعار (كشعارات السكن الثانوي في الفصل السادس)؛
- مستوى الصورة من خلال إراءة الشخصيات التي يفترض أن تمثل المستهلك، واستُكملت باستخدام المُنتَج.

هذان التنافران الأخيران يفسدان طريقة العمل التشاورية للخطاب الدعائي، لأنهما يختصران الطريق على المنطق التجاري المبدوء به، و/ أو المستقبلي. وتشجع المناورات اللعبيّة والشاعرية للشعارات، والنص التوضيحي المرافق (الألعاب التناصيّة) و/ أو الصورة (الألعاب اللغزيّة) إخفاء المنطق التجاري أيضاً. إجمالاً، نرى أن غالبية الإعلانات تحول عبر مناورتها البنيوية، الحجاج التسووي Transactionnelle المُنتظر والقائم على التفاوض (بيع الموضوع وشراؤه) إلى حجاج إقناعي مباشر، يقوم على الاستهلاك المباشر والمُبهج لشيء ثمين [موضوع+] عبر فاعل ثمين في حد ذاته [موضوع ٢+]. الحِجاج الدعائي يفضّل التقريظ على التشاور عبر أَمْثلتِهِ الغالبة وإخفاء المساومات التجارية التي يقوم عليها.

تترافق تصدّعات القالب الحِجاجي الأساسي بتشويش متكرر للملفوظية الحجاجية نفسها، وعادةً ما يتراوح الخطاب الدعائي، الأبعد ما يكون عن التصريح، بترابطاته ومسوّغاته في داخل- وبين - مرحلتيهِ التخاطبيّة والعملية، وبين الحجاج «الرخو» أي استنتاجاته المزعومة، والحجاج «الماكر» (حينما ترفق إعلانات Trubert أو Banga بنية ذات طابع شاعري بالمسار المنطقي للقياس الإضماري)، والحجاج المثير impressive (حينئذ يتحول الإغراء والعاطفية إلى محاكمة عقلية). هذه السمات كلها تساهم في عدم اكتمال الحجاج الدعائي، بسبب تحويل متلقية إلى مؤوّل، وتطلبها لمقاربة من نوع براغماتي، يهتم بالاستدلالات والحسابات الأخرى للمعنى.

يضاف إلى هذا الحِجاج المشوّش، تهجين من منظومتين سيميولوجيتين تسندانه. ورأينا أن الدعاية المكتوبة تستند إلى مجالين متنافرين تماماً هما الملفوظ والأيقونة. وبما أن الحجاج الدعائي يتكفل بهاتين المنظومتين، فهما تميلان إلى التأثير في بعضهما البعض، لا سيما لصالح الأيقوني (ينظر: أَيْقنَة الشعار، والماركة أو البيانات الإيضاحية Rédactionnel المشار إليها في الفصل الثاني). وتفسِّرُ هذه التداخلات بالطبيعة الإدماجيّة للحِجاج الدعائي، الذي لا يعدُّ أبداً مكوّناً يُضاف إلى الأبعاد الأخرى للإعلان، لكنه عبارة عن بوتقة توجه عناصر الدعاية حول «المفهوم» الذي يضعهُ المُعلِن وينظمه. يتضحُ هذا العمل التوليفي الذي يرمز إليه باللوغو Logo من خلال مسارات القراءة التي توجّهُ الشعار والصورة، في الهدف الإقناعي نفسه وتسوّغه. لا شك أن هذه المكوّنات الثلاثة تقدّم ثلاثة مجالات

حجاجيّة مرتبطة بخصوصياتها المورفولوجيّة: للشعار بنحو خاص. وظيفة الاحتكاك والكبح؛ أما النص فيتيح ظهور التأثيرات العقلانية، والصورة مهيأة سلفاً للإقناع المؤثر والتقديس الأعمى. لكن الخصوصية السيميولوجيّة لهذه المكوّنات، تَخفّ حتماً في العملية الحِجاجيّة، لتُخلي في المكان لتكاملية وظيفيّة قد تصل حد التكرار، كما تبيّن لنا من عدة أمثلة سابقة[1].

يكمن القسم الأكبر من أهمية الحِجاج الدعائي، الذي يقوم على الإضمار والاستباق والهجانة، في هذه المواربات الملفوظيّة البلاغية بامتياز. ويتضاعف تعقيد الحجاج الدعائي أيضاً من خلال تعددية أصواته الملازمة Polyphonie inhérente: إذ يتضمن كل إعلانٍ «صوتَ» مُصمّمِهِ، إضافة إلى «الأصوات» الأخرى الجماعيّة الموزّعة في الموضوعات العامة، والأنماط البدئية، والتدفقات الثقافية، أو في أنماط السلوك الاجتماعي التي تنقلها وتستند إليها. ونظراً لاختلاف معايرة هذه المعطيات كلها، فهي تساهم في حيوية الممارسة الاجتماعية المتجددة باستمرار.

تشكل الدعاية أحد أسطع البراهين على ديمومة البلاغة. لكن انتهازيتها وسعيها وراء الفاعلية المباشرة، وتلاعباتها الحجاجية التي تخفي حقيقة سلوكها خلف حيوية خطابها، تدفعنا إلى التساؤل عما إذا كانت تتفق مع فرع قريب من البلاغة هو السفسطائية، التي تهتم باللوغوس بمعزل عن أي

---

١ - في إطار آخر، نقارن ملاحظات بارت (١٩٦٤: ٤٣-٤٥) حول علاقة النص بالصورة، وهي علاقة تقوم أحياناً على «التثبيت ancrage» (حيث يختزل النص المعاني المتعددة للصورة)، وطوراً «تناوب Relais» (حيث يتناوب مع الصورة في تكوين الدلالة).

مبدأ أخلاقي. عند هذا المستوى، تطرح قضية ضبط الحِجاج الدعائي نفسها: فهل تُمارس في ظل القواعد التي تُعليها، أو إنها لا تخضع إلا لقوانينها الخاصة بها؟

ما أكثر الاتهامات الموجَّهة إلى ضلال الحِجاج الدعائي. فتارة تؤخذ عليه ممارسة سلطة خفيّة وقمعيّة على الجمهور (كما جاء في أحد إعلانات أيار ١٩٦٨ «الدعاية تتلاعب بك»). وأحياناً توصف بأنها «أحد مساوئ هذا الزمن لما فيها من إهانة لبصرنا» [...] وإفساد للنوعية والنقد» (فاليري Valéry، في Cathelat ١٩٨٧: ٨٥). وترانا أحياناً نرفض كذب الدعاية لأنها أصبحت «تتهم بما ليس فيها» (ألمانسي ALmansi ١٩٨٧: ٤١٨): «يقوم جوهر الدعاية على القوة في إقناع متلقي الرسالة، من دون اهتمام بالحقيقة» (بورشيه ١٩٧٦: 2٢٢). ويتخذ النقد لهجة أكثر هزلاً عند سالاكرو salacrou الذي يرى في الدعاية مهنة تنطوي على «ابتكار أشياء تدفع إلى بيع أشياء أخرى ابتكرها آخرون» (١٩٤١: ٤١). أكدت عدة استطلاعات للرأي على أن هذه المواقف كلها تنزلق بالحجاج الدعائي نحو السفسطة.

في إطار هذه الخاتمة، سنكتفي بالوقوف عند أربع حالات:

* ثمة اعتراضات لا بأس بها على مبالغات الحِجاج الدعائي: كالقوانين المناهضة للدعاية الكاذبة، والدعاية المضادة التي تنشرها المجلات المعنية بشؤون المستهلكين، وفرض العقوبات الاقتصادية على الدعايات التي تتجاوز حدود المعايير الأخلاقية (ألم يتسبب تحريض حملات بينيتون وخصوصاً تلك التي تعرض أحد المصابين بمرض الإيدز وهو يحمل

وشمال على سبيل المثال، بانخفاض كبير في نسبة المبيعات في ألمانيا، وشمال أوروبا بشكل كبير؟). هذا من دون الحديث عن الحدود الأخلاقية الأولية التي يطلبها المهنيون: «الأمانة شرط لازم» (كاتولا و إبجوي Ebguy ١٩٨٨ : ٢٥).

وبيّن مارك بونوم M.Bonhomme (١٩٩٣: ٢١٠-٢١١) في موضع آخر، أن الدعايات غالباً ما تتضمن «استراتيجيات استدراكية، تصححُ حجاجاً مُغرضاً سلفاً. لا سيما تصحيح التأكيدات الكاذبة في عدة شعارات بالنص المرافق، أو بعبارات مؤطّرة تشير إلى الأوصاف الحقيقية للمنتج».

* ينبغي أن تكون أية مقاربة أخلاقية للحِجاج الدعائي نسبية، فإذا أخفى الحجاج مراحله الأقل إلزاماً، وإذا أَمْثَلَ المنتج بشكل ثابت تقريباً، وإذا استبق مرحلة الاستهلاك، فليس مرد هذا إلى أي نوع من الإفساد الداخلي، بل إلى ضرورة وظيفية لازمة لبقائه نفسه: أي ضرورة وضع مرجعية إيجابية للتنافس، فما يقوله سيجيلا Séguéla بنبرته التحريضية المعروفة عنه «الدعاية، بطبيعتها تعجز عن الإخبار من دون تشويه. إذ يُدفع ثمنها لتقول قولاً حسناً. وحالما تحاجج، فهي تكذب بالإخفاء، لأنها تسكت عن كل العيوب. الدعاية الإخبارية هي الدعاية الوحيدة الكاذبة» (١٩٨٣: ٢١٥).

* وبشكل أعمّ، فإن التصدّع والتشويش الحِجاجي اللذين لاحظناهما، يتعايشان مع الخطاب الدعائي نفسه الذي يؤسس حلفاً مفتوحاً للقراءة. حينما نقرأ الدعاية، فإننا لا ننتظر منها أي وصف موضوعي للمُنتَج المعروض بمحاسنه وعيوبه، بل نقبل السير بين العالم الحقيقي

والعالم الخيالي الذي تقترحه علينا. والمشاكل تبدأ حينما يناقض العالم الخيالي الموضوع أمامنا ويهينه. في هذه الحالة، تصبح الدعاية كاذبة أو غير أخلاقية، وتدخل تماماً في إطار تجاوزات السَفْسَطة.

دعونا نذكّر، فضلاً عن ذلك، أن كلمة دعاية Publicité تقال في اللغة الألمانية Werbung، وهي كلمة مشتقة بشكل مباشر من Werben التي تعني «أغرى، يغوي..». في خطاب حيث يمكننا تأويل كل شيء بعبارات بديلة: حقيقي = Vrai وزائف Faux ولائق bienséant أو غير لائق، فأين الإيهام؟ أو كما يقول باسكال، علينا ألا ننسى أنه «على المرء أن [...] يعمل طيلة النهار ويتعب نفسه من أجل أشياء يعرف أنها خيالية» (مجلة فكر pensée عدد ٤١). كما «لا ينبغي أن ننسى أننا آلة وروح. ومن هنا تكون الأداة التي يتم الإقناع من خلالها ليست البرهان الوحيد. كم من الأشياء القليلة التي لم يتم البرهان عليها! [...] العقل يعمل ببطء وبكثير من الآراء حول كثير من المبادئ التي ينبغي أن تكون دائماً حاضرة، وكلما طال هدوءه أو ضاع، افتقر إلى المبادئ الموجودة كلها؛ الشعور لا يعمل على هذا النحو. إنه يعمل خلال لحظة، ودائماً هو جاهز للعمل» (الفكرة ٦٧١).

هل يمكننا الإشارة بشكل أفضل إلى التعقيد البالغ للمسارات الحِجاجيّة التي حاولنا بحثها، أو توضيح أو على الأقل رسم معالمها، على طريقتنا غير الشاملة والوصفية بتصميم؟

قائمة المصادر والمراجع

Bibliographie

ADAM J.-M., 1975 : « Enjeux d'une approche du discours publicitaire : notes pour un travail de recherche », *Pratiques*, n° 7/8, Metz.
— 1984 : *Le Récit*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », n° 2149.
— 1990 : *Éléments de linguistique textuelle*, Liège, Mardaga.
— 1992 : *Les Textes : types et prototypes*, Paris, Nathan.
— 1993 : *La Description*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », n° 2783.
— 1994 : *Le Texte narratif*, Paris, Nathan.
ADAM J.-M. et PETITJEAN A., 1989 : *Le Texte descriptif*, Paris, Nathan.
ALMANSI G., 1978 : « L'affaire mystérieuse de l'abominable "Tongue-in-cheek" », *Poétique*, n° 36, Paris, Seuil.
ANSCOMBRE J.-C. (éd.), 1995 : *Théorie des topoï*, Paris, Kimé.
APOTHELOZ D. et MIEVILLE D., 1989 : « Matériaux pour une étude des relations argumentatives », in *Modèles du discours. Recherches actuelles en Suisse romande*, Ch. Rubattel éd., Berne, Peter Lang.
ARISTOTE, 1967 : *Rhétorique*, livres I et II, Paris, Les Belles Lettres.
— 1977 : *Poétique*, Paris, Les Belles Lettres.
— 1990 : *Les Topiques*, Paris, Vrin.
— 1992 : *Les Premiers Analytiques*, Paris, Vrin.
AUSTIN J.-L., 1970 (1962) : *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil.
BALLY Ch., 1952 (1925) : *Le Langage et la vie*, Genève, Droz.
BALZAC H. de, 1966 (1835) : *César Birotteau*, Paris, Seuil.
BARTHES R., 1964 : « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, Paris, Seuil.
— 1970 : « L'ancienne rhétorique », *Communications*, n° 16, Paris, Seuil.
— 1980 : *La Chambre claire*, Paris, Gallimard/Seuil.
BAUDRILLARD J., 1968 : *Le Système des objets*, Paris, Denoël/Gonthier.
— 1972 : *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, coll. « Tel ».
BENVENISTE E., 1969 : « Sémiologie de la langue », *Semiotica*, n° 1, La Haye, Mouton.
— 1974 : *Problèmes de linguistique générale*, tome II, Paris, Gallimard.
BERARDIER DE BATAUD, 1776 : *Essai sur le récit*, Paris, Ch.-P. Breton.
BLAIR H., 1808 (1783) : *Cours de rhétorique et de belles lettres*, tome III, trad. fr. Genève, Manget et Cherbuliez.
BLUM Y. et BRISSON J., 1971 : « Implication et publicité », *Langue française*, n° 12, Paris, Larousse.

BONHOMME M., 1988 : « De l'énoncé publicitaire : les slogans pour résidences secondaires », in *Le Texte et l'image*, G. Maurand éd., Presses de l'Université de Toulouse-le-Mirail.
— 1992 : « De la description à la définition métonymique dans un texte publicitaire », *Alfa*, n° 5, Halifax, Dalhousie University.
— 1993 : « Du mensonge publicitaire », in *Le Raisonnement*, G. Maurand éd., Presses de l'Université de Toulouse-le-Mirail.
BONNANGE C. et THOMAS C., 1987 : *Don Juan ou Pavlov*, Paris, Seuil.
BONNARD H., 1981 : *Code du français courant*, Paris, Magnard.
BOREL M.-J., 1991 : « Notes sur le raisonnement et ses types », *Études de lettres* n° 4, Université de Lausanne.
BOURDIEU P., 1984 : « Ce que parler veut dire », in *Questions de sociologie*, Paris, Minuit.
BRASSART D.G., 1990 : « Retour(s) sur "Mir rose" ou comment analyser et représenter le texte argumentatif (écrit) ? », *Argumentation*, n° 4, Kluwer Academic Publishers, Netherlands.
BRUNE F., 1981 : *Le Bonheur conforme*, Paris, Gallimard.
BYA J., 1974 : « La publicité et sa propagande », *La Pensée*, n° 178, Paris.
CARON J., 1984 : « Les opérateurs discursifs comme instructions de traitement », *Verbum*, tome VII, fasc. 2, Université de Nancy.
CATHELAT B., 1987 : *Publicité et société*, Paris, Payot.
CATHELAT B. et EBGUY R., 1988 : *Styles de pub*, Paris, Éd. d'Organisation.
CENDRARS B., 1927 : *Aujourd'hui*, Paris, Grasset.
CORNULIER B. de, 1985 : « Sur un SI d'énonciation prétendument non-conditionnel », *Revue québécoise de linguistique*, vol. XV, n° 1, Université du Québec à Montréal.
DE BROGLIE G., 1986 : *Le Français pour qu'il vive*, Paris, Gallimard.
DECLERCQ G., 1992 : *L'Art d'argumenter*, Paris, Éditions Universitaires.
DE PATER W.A., 1965 : « *Les Topiques* d'Aristote et la dialectique platonicienne. Méthodologie de la définition », *Études thomistes*, vol. X, Fribourg, St Paul.
DICHTER E., 1961 : *La Stratégie du désir*, Paris, Fayard.
DIJK T.A. Van, 1977 : *Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*, Londres-New York, Longman.
DUCROT O., 1980 : *Les Échelles argumentatives*, Paris, Minuit.
DUCROT O. et ANSCOMBRE J.-C., 1983 : *L'Argumentation dans la langue*, Liège, Mardaga.
ECO U., 1972 (1968) : *La Structure absente*, Paris, Mercure de France.
— 1985a (1979) : *Lector in fabula*, Paris, Grasset.
— 1985b : *Apostille au Nom de la Rose*, Paris, Grasset, Le Livre de Poche.
— 1988 : *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, PUF.
— 1992 (1990) : *Les Limites de l'interprétation*, Paris, Grasset.
ÉTIEMBLE, 1973 : *Parlez-vous franglais ?*, Paris, Gallimard, coll. « Idées ».
EVERAERT-DESMEDT N., 1984a : *La Communication publicitaire. Étude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay.

— 1984b : « La litanie publicitaire : valeurs fiduciaires et persuasion », in *Argumentation et valeurs*, G. Maurand éd., Presses de l'Université de Toulouse-le-Mirail.
FILLMORE Ch., 1965 : « Toward a modern theory of case », *The Ohio State University projection report*, n° 13.
— 1968 : « The case for case », in *Universals in linguistic theory*, Bach et Harms ed., New York, Holt-Rinehart and Winston.
FINKIELKRAUT A., 1979 : *Ralentir : mots-valises !*, Paris, Seuil.
FLAHAUT F., 1978 : *La Parole intermédiaire*, Paris, Seuil.
FLOCH J.-M., 1985 : *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins.
— 1990 : *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF.
— 1995 : *Identités visuelles*, Paris, PUF.
FONTANIER P., 1977 (1821) : *Les Figures du discours*, Paris, Flammarion.
FRESNAULT-DERUELLE P., 1993 : *L'Éloquence des images*, Paris, PUF.
GALBRAITH J.K., 1967 : *Le Nouvel État industriel*, Paris, Gallimard.
GRANDJOUAN J.O., 1971 : *Les Linguicides*, Paris, Didier.
GREIMAS A.-J., 1970 : *Du sens I*, Paris, Seuil.
— 1976 : *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil.
— 1983 : *Du sens II*, Paris, Seuil.
GREVEN H.A., 1982 : *La Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris, PUF.
GRÉVISSE M., 1980 : *Le Bon Usage*, Paris-Gembloux, Duculot.
GRICE H.P., 1979 (1975) : « Logique et conversation », *Communications*, n° 30, Paris, Seuil.
GRIZE J.-B., 1974 : « Argumentation, schématisation et logique naturelle », *Revue européenne des sciences sociales*, XII, n° 32, Genève, Droz.
— 1981 : « L'argumentation : explication ou séduction », in *Linguistique et sémiologie : l'argumentation*, Presses Universitaires de Lyon.
— 1982 : *De la logique à l'argumentation*, Genève, Droz.
GROUPE µ, 1992 : *Traité du signe visuel*, Paris, Seuil.
GRUNIG B.-N., 1990 : *Les Mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS
HJELMSLEV L., 1968 (1943) : *Prolégomènes à une théorie du langage*, Paris, Minuit.
JACQUENOD Cl., 1988 : *Contribution à une étude du concept de fiction*, Berne, Peter Lang.
JACQUES F., 1985 : *L'Espace logique de l'interlocution*, Paris, PUF.
JAKOBSON R., 1963 : *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.
— 1973 : *Questions de poétique*, Paris; Seuil.
JAKOBSON R. et WAUGH L., 1980 (1979) : *La Charpente phonique du langage*, Paris, Minuit.
JAYEZ J., 1987 : « Le sens est-il linguistique ? », *Préface*, n° 10, novembre-décembre.
JOANNIS H., 1988 : *Le Processus de création publicitaire*, Paris, Dunod.
JOST F., 1985 : « La publicité vampire », *Degrés*, n° 44, Bruxelles.
JOUVE M., 1991 : *La Communication publicitaire*, Paris, Bréal.

KLEIBER G., 1994 : « Contexte, interprétation et mémoire : approche standard *vs.* approche cognitive », *Langue française*, n° 103, Paris, Larousse.
KOCHMANN R., 1975 : « Problématique de l'étude en classe des messages publicitaires », *Bref*, n° 2, Paris, Larousse.
LASSWELL H.D., 1948 : « The structure and function of communication in society » in *The Communication of Ideas*, Bryson ed., New York, Harper.
LAVIDGE R. et STEINER G., 1961 : « A model for predicative measurement of advertising », *Journal of Marketing*, oct., n° 25.
LEMONNIER P., 1985 : *Quand la publicité est aussi un roman*, Paris, Hachette.
LEROI-GOURHAN A., 1964 : *Le Geste et la parole*, Paris, Albin Michel.
LÉVI-STRAUSS C., 1964 : *Le Cru et le cuit*, Paris, Plon.
LEWIS D.K., 1973 : *Couterfactuals*, Oxford, Basil Blackwell.
MCLUHAN M., 1968 (1964) : *Pour comprendre les médias*, Paris, Mame-Seuil.
MARCUSE H., 1968 : *L'Homme unidimensionnel*, Paris, Minuit.
MARTIN R., 1988 : « La négation dans un modèle sémantique multivalué », *Travaux du Centre de recherches sémiologiques*, n° 56, Université de Neuchâtel.
MARTINET A., 1967 : *Éléments de linguistique générale*, Paris, Armand Colin.
MASSON P., 1985 : *Lire la bande dessinée*, Lyon, PUL.
METZ Ch., 1968 : *Essais sur la signification au cinéma*, Paris, Klincksieck.
MIEVILLE D., 1992 : « Esquisse d'une grammaire des organisations raisonnées », *Travaux du Centre de recherches sémiologiques*, n° 60, Université de Neuchâtel.
MOESCHLER J., 1985 : *Argumentation et conversation*, Paris, Hatier.
— 1989 : *Modélisation du dialogue*, Paris, Hermès.
MOLES A., 1981 : *L'Image, communication fonctionnelle*, Paris, Casterman.
MOLINIÉ G., 1992 : *Dictionnaire de rhétorique*, Paris, Le Livre de Poche, n° 8074.
MORRIS Ch., 1946 : *Signs, Language and Behaviour*, New York, Prentice Hall.
NØLKE H., 1993 : *Le Regard du locuteur*, Paris, Kimé.
PASCAL B., 1976 : *Pensées*, Paris, Flammarion.
PENINOU G., 1972 : *Intelligence de la publicité*, Paris, Laffont.
PERELMAN C., 1983 : « Logique formelle et argumentation », in *Logique, argumentation, conversation*, P. Bange éd., Berne, Peter Lang.
PERELMAN C. et OLBRECHTS-TYTECA L., 1988 (5e éd.) : *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, éd. de l'Université libre de Bruxelles.
PLANTIN Ch., 1990 : *Essais sur l'argumentation*, Paris, Kimé.
PORCHER L., 1976 : *Introduction à une sémiotique des images*, Paris, Didier-Credif.
PRADIER J.-M., 1989 : « Éléments d'une physiologie de la séduction », in *Le Téléspectateur face à la publicité*, Paris, Nathan.
QUINTILIEN, 1976 : *Institution oratoire*, Paris, Les Belles Lettres.
RASTIER F., 1987 : *Sémantique interprétative*, Paris, PUF.
— 1991 : *Sémantique et recherches cognitives*, Paris, PUF.
RASTIER F., CAVAZZA M. et ABEILLÉ A., 1994 : *Sémantique pour l'analyse*, Paris, Masson.

REBOUL O., 1984 : *La Rhétorique*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », n° 2133.
RHEIMS M., 1969 : *Dictionnaire des mots sauvages*, Paris, Larousse.
RIPS L.J. et MARCUS S.L., 1977 : « Suppositions and the analysis of conditional sentences », in *Cognitive Processes in Comprehension*, M.A. Just et P.A. Carpenter eds., Hillsdale, N.J., Erlbaum.
SALACROU A., 1941 : *Histoire de rire*, Paris, Gallimard.
SCHEFLEN A.E., 1981 : « Systèmes de la communication humaine », in *La Nouvelle Communication*, textes présentés par Y. Winkin, Paris, Seuil.
SEARLE J.R., 1969 : *Speech Acts*, Cambridge University Press, trad. fr. *Les Actes de langage*, Paris, Hermann, 1972.
SEGUELA J., 1983 : *Fils de pub*, Paris, Flammarion.
SIMON Cl., 1986 : *Discours de Stockholm*, Paris, Minuit.
SPERBER D. et WILSON D., 1989 (1986) : *La Pertinence*, Paris, Minuit.
SPITZER L., 1970 : *Études de style*, Paris, Gallimard.
— 1978 (1949) : « La publicité américaine comme art populaire », *Poétique*, n° 34, Paris, Seuil.
STALNAKER R.C., 1968 : « A theory of conditionals », in *Studies in Logical Theory*, N. Rescher ed., Oxford, Basil Blackwell.
THÉVENOT J., 1976 : *Hé ! La France, ton français fout le camp !*, Gembloux, Duculot.
TOULMIN S.E., 1958 : *The Uses of Argument*, Cambridge, Cambridge University Press.
VAIREL H., 1982 : « Les phrases conditionnelles/hypothétiques en français : la valeur de SI A, B », *L'Information grammaticale*, n° 14, Paris.
VETTRAINO-SOULARD M.-C., 1993 : *Lire une image*, Paris, Armand Colin.
WATZLAWICK P., 1980 (1978) : *Le Langage du changement*, Paris, Seuil.
WEINRICH H., 1979 : « Les temps et les personnes », *Poétique*, n° 39, Paris, Seuil.

مارك بونوم - جان آدم

الحِجاج الدعائي بلاغَة التقريظ والإقناع

الدعاية وردةُ الحياة المعاصرة: لأنها تشدد على التفاؤل والبهجة؛ وهي بمثابة تسلية للعين والروح.

[...] نعم، في حقيقة الأمر، الدعاية أجمل تعبير عن عصرنا، وأكبر اختراعات اليوم، إنها فن. فنٌّ يستعين بالعالمية، وتعدد الألسن، وعلم نفس الجماهير، وتقلبات التقنيات الراكدة، أو المتحركة المعروفة، ولا يتوقف تجدد استخدامها الدائم لمواد جديدة بشكل مكثف، وطرائق غير مألوفة أبداً.

تتميز الدعاية العالمية بغنائيتها؛ حيث تتعانق الدعاية مع الشعر.

الغنائية طريقة في الوجود والشعور؛ واللغة انعكاس للوعي البشري؛ الشعر يعرّفنا (بوصفه مُنتَجاً كما الدعاية) بتصوّره للروح.

لقد وعى الشاعر مجمل الحياة المعاصرة، بوعيه لزمانه، لأنه ضمير تلك الفترة.

لهذا أناشدُ جميع الشعراء وأقول لهم: يا أصدقائي، الدعاية مجالكم، لأنها تتكلم لسانكم، وتحقق شاعريتكم.



